

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR
LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR FINAL DE LOS PRODUCTOS
DE LA LÍNEA HOGAR DE INDUSAYE**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PABLO ANDRÉS SALAZAR SÁNCHEZ

DIRECTOR: ING. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Diego Carrión

Ing. Edgar Dávalos

RESUMEN EJECUTIVO

Indusaye es una empresa Ecuatoriana, fundada en la ciudad de Quito en 1991 por el Químico Rubén Alfredo Salazar Arias. La empresa se dedica a la tercerización de ceras para pisos, la comercialización de alcoholes industriales y; la producción y fabricación de productos de consumo masivo de limpieza industrial y del hogar.

El presente Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial trata el tema de diseño de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de la línea hogar de Indusaye.

El investigador trata el problema de baja demanda en algunos productos de la línea de consumo masivo de limpieza del hogar en las cadenas minoristas de Coral Hipermercados, Kywi, Supermaxi y Tía. Problema generado debido a la ausencia de acciones para impulsar la demanda del consumidor final de en los puntos de venta conocidas como estrategias ‘pull’ de marketing.

Se lleva a cabo una investigación de mercado para evaluar la situación actual de la línea de productos. Con la información obtenida se procede a elaborar un plan de marketing se definen estrategias de Buzz Marketing, Marca Monolítica, Marketing 2.0 y Promociones en Ventas para resolver el problema de investigación. Finalmente se presenta un presupuesto de marketing con el que se cubre el costo de las estrategias propuestas.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	1
2. Generalidades	2
2.1. Situación legal	2
2.2. Situación Estratégica.....	2
2.2.1. Misión	3
2.2.2. Visión	3
2.3. Situación organizacional.....	4
2.4. Situación financiera.....	6
2.5. Situación de mercado	11
3. Investigación de mercado	14
3.1. Descubrimiento del problema	14
3.2. Definición del problema	18
3.3. Preguntas de investigación.....	18
3.4. Objetivo general.....	19
3.5. Objetivos específicos.....	19
3.6. Información necesaria.....	20
3.6.1. Información de fuente primaria.....	21
3.6.2. Información de fuente secundaria	22
3.7. Encuesta.....	23
3.7.1. Objetivos	23
3.7.2. Determinación de la Muestra	24

3.7.3. Formato	27
3.7.4. Resultados	30
3.8. Entrevista	44
3.8.1. Objetivos	45
3.8.2. Formato	45
3.8.3. Resultados	46
3.9. Conclusiones.....	55
3.9.1. Recomendaciones.....	57
4. Plan de marketing	59
4.1. Definición del objeto de análisis.	60
4.2. Análisis estratégico.	61
4.2.1. Análisis interno	63
4.2.2. Análisis externo.....	67
4.3. Diagnóstico de la Situación	71
4.4. Planificación estratégica	73
4.4.1. Fijación de objetivos	73
4.4.2. Determinación de estrategias	77
4.4.3. Determinación de acciones.....	98
4.5. Conclusiones.....	99
4.6. Recomendaciones.....	101
5. Presupuesto de marketing	103

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza conforme a lo planificado en el Plan de Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial: Diseño de Estrategias de Marketing para Impulsar la Demanda del Consumidor Final de los Productos de la Línea Hogar de Indusaye. Dicho plan indica como justificación metodológica, realizar una investigación del tipo analítica deductiva, para generar estrategias de marketing específicas para una empresa, partiendo de teorías preexistentes.

En este trabajo, el investigador trata el problema de baja demanda de los consumidores finales en algunos productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de la empresa Indusaye en supermercados de cadenas minoristas. Problema generado debido a la ausencia de estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de los productos de esta línea en los puntos de venta.

Se lleva a cabo una investigación de mercado para evaluar la situación actual de los productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye. Con esto se obtiene la información necesaria para elaborar un plan de marketing para dicha línea de productos. En el plan de marketing se definen las estrategias de marketing propuestas por el investigador para resolver el problema de investigación. Finalmente se presenta un presupuesto de marketing con el que se propone cubrir el costo de las estrategias propuestas.

2. GENERALIDADES

2.1. SITUACIÓN LEGAL

Indusaye es una empresa Ecuatoriana, fundada en la ciudad de Quito, el 6 de Junio de 1991 por el Químico Rubén Alfredo Salazar Arias. Quien actualmente es el propietario, representante legal y gerente general de la empresa. Indusaye se encuentra legalmente constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad para fines legales y tributarios.

Según lo registrado en el RUC (Registro Único de Contribuyentes) la empresa puede ejercer las siguientes actividades:

- Actividades de fabricación de productos químicos industriales.
- Actividades de venta al por menor de otros productos farmacéuticos, medicinales y de aseo.
- Actividades de fabricación de cosméticos.
- Enseñanza superior general.

2.2. SITUACIÓN ESTRATÉGICA

Indusaye dedica sus actividades a 4 giros de negocio:

- Producción encargada (tercerización de la producción) de ceras para pisos para una tercera empresa.
- Distribución de limpiadores y solventes industriales como alcoholes y solventes para la industria alimenticia, farmacéutica y gráfica.
- Comercialización de productos de consumo masivo de limpieza industrial para la construcción en cadenas minoristas de ferretería y ferreterías independientes.
- Comercialización de productos de consumo masivo de limpieza del hogar en cadenas minoristas de supermercados.

2.2.1. Misión

En función de sus giros de negocio Indusaye cuenta con la siguiente misión:

Producir y comercializar los mejores productos de limpieza para el hogar y la industria ecuatoriana, con responsabilidad social y medioambiental en nuestros procesos, generando bienestar en nuestros clientes, proveedores, colaboradores y socios.

2.2.2. Visión

En 2018 Indusaye espera alcanzar la siguiente visión.

Ser la empresa ecuatoriana líder en el mercado de productos de limpieza del hogar y limpieza industrial; y expandir nuestro campo de acción exportando nuestros productos a mercados internacionales.

2.3. SITUACIÓN ORGANIZACIONAL

Indusaye genera alrededor de 20 puestos de trabajo. Tiene 15 empleados en su planta de producción ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha y 5 empleados en su oficina de ventas ubicada en la parroquia Ponciano Alto. La empresa se divide en 5 departamentos:

- Gerencia General conformado por 1 gerente general y 1 asistente de gerencia (quien a su vez ocupa el puesto de asistente comercial).
- Departamento de Comercialización conformado por 1 gerente comercial, 1 asistente Comercial y 1 mercaderista.
- Departamento de Adquisiciones, conformado por 1 responsable de Adquisiciones.
- Departamento de Producción conformado por 1 gerente de producción, 12 obreros y 1 transportista.
- Departamento de Contabilidad, conformado por 1 responsable de contabilidad (quien a su vez ocupa el puesto de responsable de recursos humanos).
- Departamento de recursos humanos, conformado por 1 responsable de

recursos humanos.

Ilustración 1. Organigrama funcional.

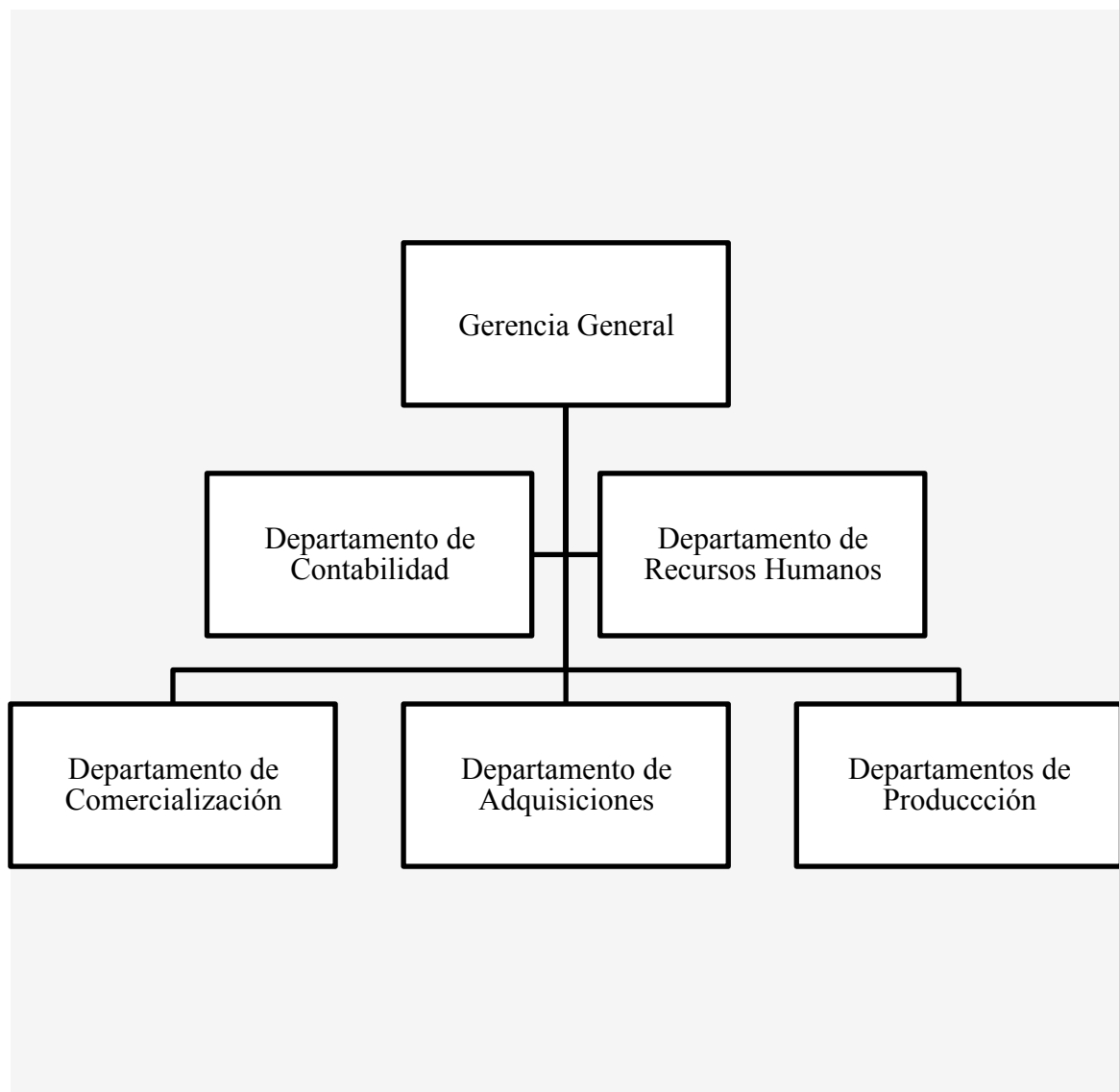
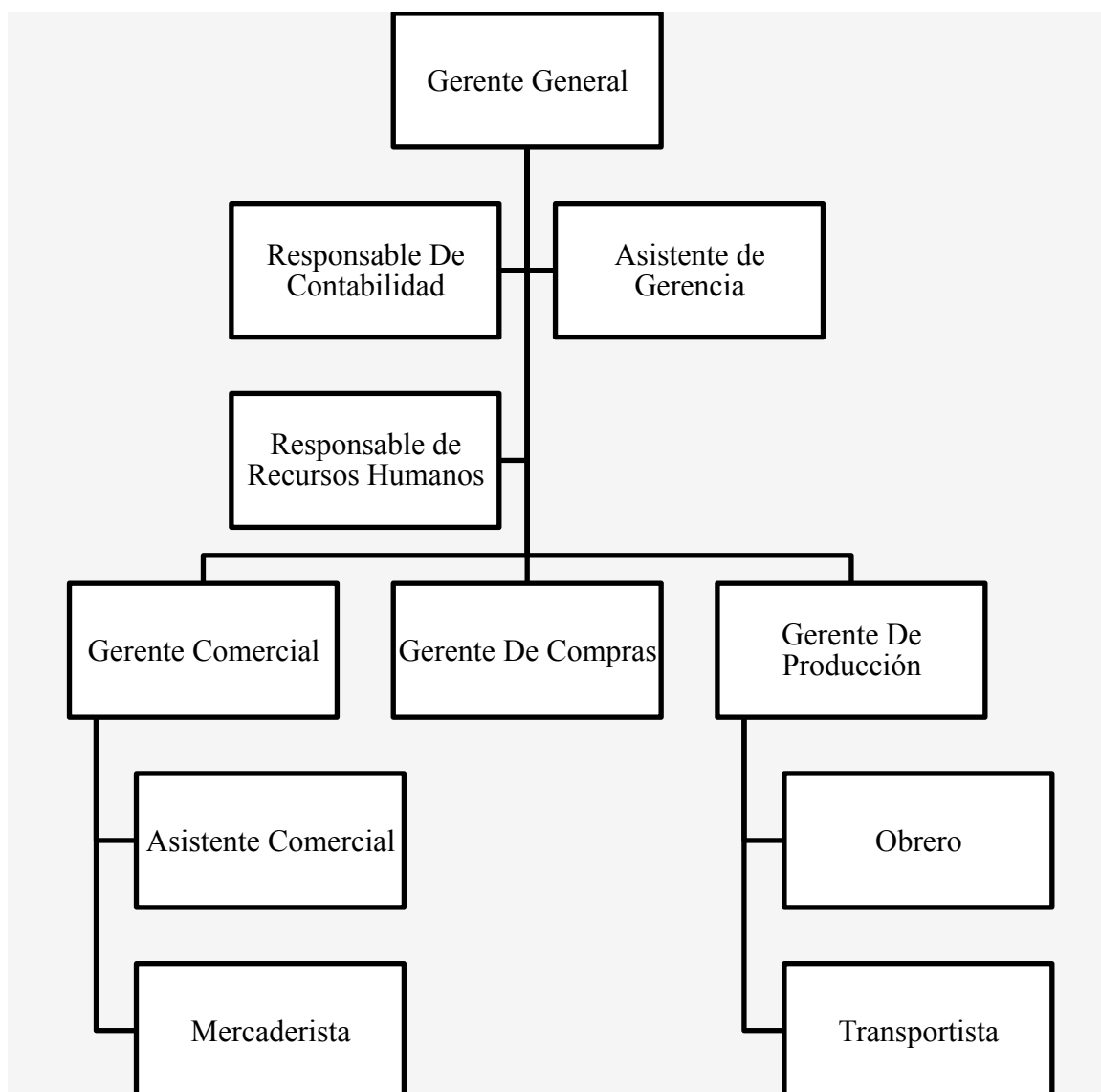


Ilustración 2. Organigrama posicional.



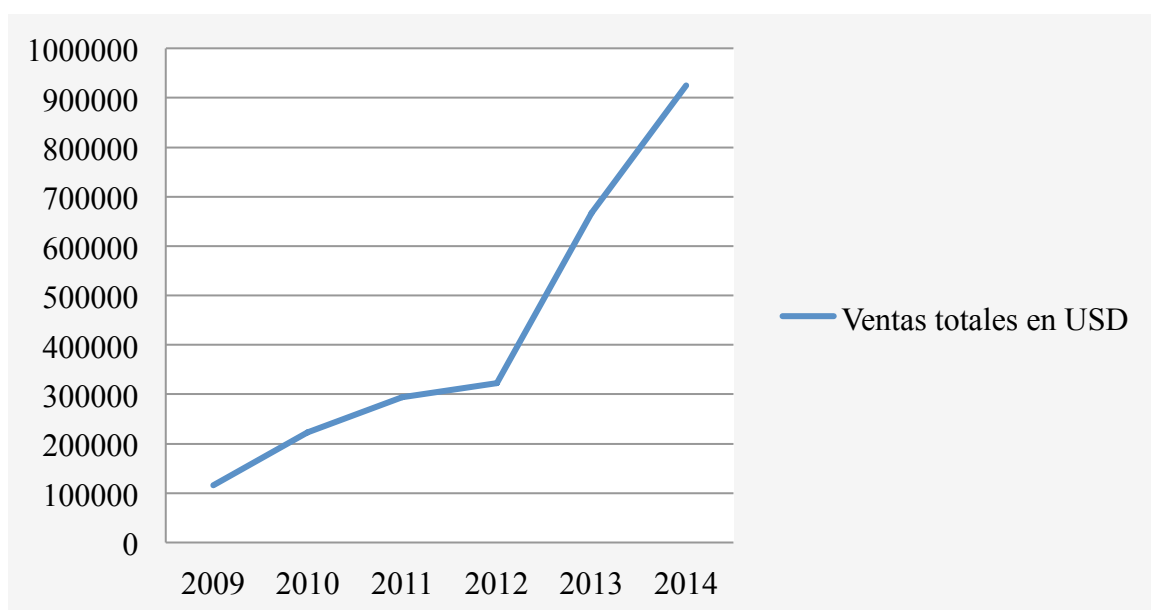
2.4. SITUACIÓN FINANCIERA

Las ventas anuales de Indusaye fueron de \$ 925.057 USD según el reporte de ventas de 2014. En su último ejercicio fiscal declarado en 2013, generó una utilidad

antes de impuestos del 6% sobre ventas. Según el Gerente General para el año 2015 se espera un crecimiento en ventas del 30%. El mayor crecimiento de la empresa se logró en los últimos 3 años, cuando se triplicaron las ventas anuales de 2014 con respecto a las ventas anuales del de 2011. Pasando de un monto total de ventas de \$ 294.581 USD en 2011 a \$ 925.057 USD en 2014. Según el Gerente General este crecimiento se debe a la incursión de Indusaye en nuevos giros de negocio como: la producción encargada de ceras para pisos para una tercera empresa en 2013 y la comercialización de productos de consumo masivo de limpieza del hogar en cadenas minoristas de supermercados en 2011.

Tabla 1. Ventas totales por año.

Año	Ventas totales en USD
2009	115819
2010	222369
2011	294581
2012	322795
2013	667130
2014	925057

Ilustración 3. Ventas totales por Año.

De acuerdo a los 4 giros de negocio anteriormente mencionados, Indusaye divide sus líneas de productos de la siguiente forma:

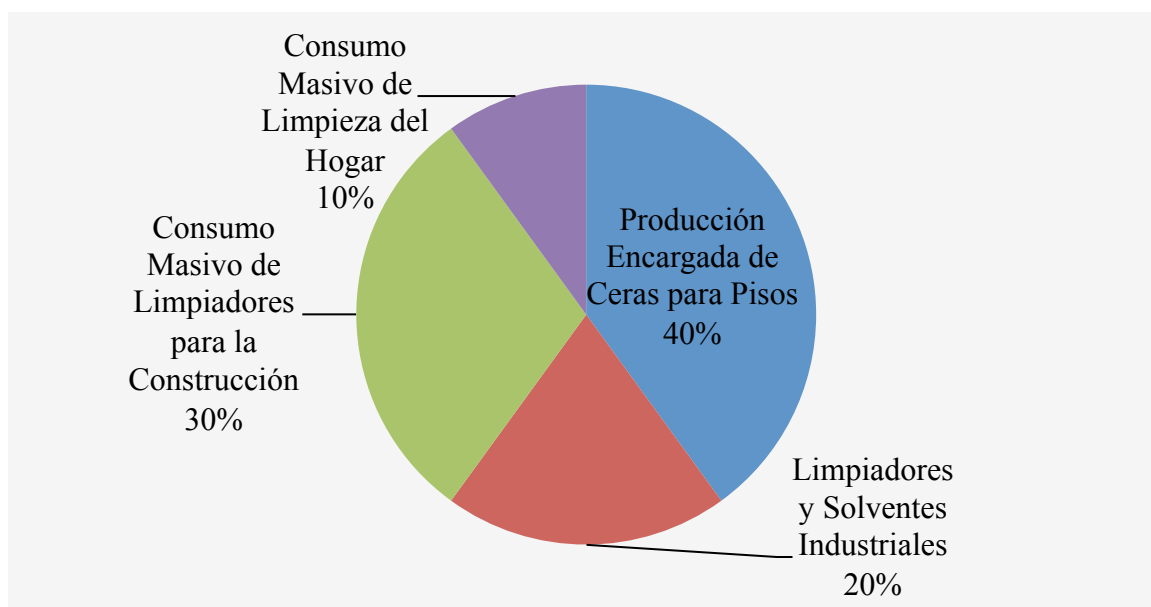
- Línea de Producción Encargada de Ceras para Pisos, que consiste en la tercerización de la producción de los productos de la Marca Estrella para la Empresa Dimabru Cía. Ltda. Con una facturación anual de 400 mil USD aproximadamente, representa el 40% de la facturación total de la empresa.
- Línea de Limpiadores y Solventes Industriales, que consiste en la distribución de limpiadores industriales como alcohol anhidro, alcohol offset, alcohol potable y solvente limpiador de rodillos a clientes de la industria alimenticia, farmacéutica y gráfica, como Confiteca, Life e IGM

(Instituto Geográfico Militar) respectivamente. Con una facturación anual de 300 mil USD aproximadamente, representa el 30% de la facturación total de la empresa.

- Línea de Consumo Masivo de Limpiadores para Construcción, que consisten en la fabricación y comercialización de los productos de limpieza para la construcción Alko Clean Industrial y Muriatol Limpiador Ácido, que se distribuyen a través de las cadenas minoristas Kywi, (o Megakywi) y ferreterías a nivel nacional. Con una facturación anual de 300 mil USD aproximadamente, representa el 30% de la facturación de la empresa.
- Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, que consiste en la fabricación y distribución de productos de limpieza del hogar, con los productos Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras, Brillante Cera para Pisos Lacados, Encera Cera para Pisos de Madera, Sello Azul Bicarbonato Casero, Sello Azul Bórax Insecticida Natural, Sello Azul Destapador de Cañerías, Sello Azul Eliminador de Sarro y Sello Azul Limpiador de Hornos que se distribuyen a través de las cadenas minoristas como Coral Hipermarcados, Kywi (o Megakywi), Supermaxi (o Megamaxi) y Tía a nivel nacional. Con una facturación anual de 100 mil USD representa el 10% de la facturación de la empresa.

Tabla 2. Participación en ventas por línea de producto.

Línea de producto	Participación en ventas
Producción Encargada de Ceras para Pisos	40%
Limpiadores y Solventes Industriales	20%
Consumo Masivo de Limpiadores para la Construcción	30%
Consumo Masivo de Limpieza del Hogar	10%

Ilustración 4. Participación en ventas por línea de producto.

A partir de este momento, el investigador tratará únicamente lo concerniente a la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, ya que este giro de negocio es el objeto de estudio de esta investigación.

2.5. SITUACIÓN DE MERCADO

Mediante el conteo del número de unidades disponibles como indicador de rotación de inventarios en las perchas de Supermaxi, se determinó la participación de mercado de los siguientes productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar y sus competidores al 15 de diciembre de 2014:

- Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras, tiene una participación de mercado del 20,6% frente a sus competidores Easy-Off y 901 que tienen una participación de mercado de 45,2% y 34,1% respectivamente. Siendo el que menor participación de mercado tiene frente a sus competidores.
- Sello Azul Destapador de Cañerías, tiene una participación de mercado del 43,8% frente a sus competidores “Asea” y “Destapol” que tienen una participación de mercado de 39,3% y 17% respectivamente. Superando en participación de mercado a sus competidores.
- Sello Azul Eliminador de Sarro, tiene una participación de mercado del 31,7% frente a sus competidores Baño Azul y Baño Verde que tienen una participación de mercado de 30,2% y 38,1% respectivamente. Quedando en segundo lugar en participación de mercado frente a sus competidores.
- Sello Azul Limpiador de Hornos tiene una participación de mercado del 19,8% frente a sus competidores Easy-Off y Lejía que tienen una participación de mercado de 40,1% y 40,1% respectivamente. Siendo el que menor participación de mercado tiene frente a sus competidores.

Ilustración 5. Participación de mercado de Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras

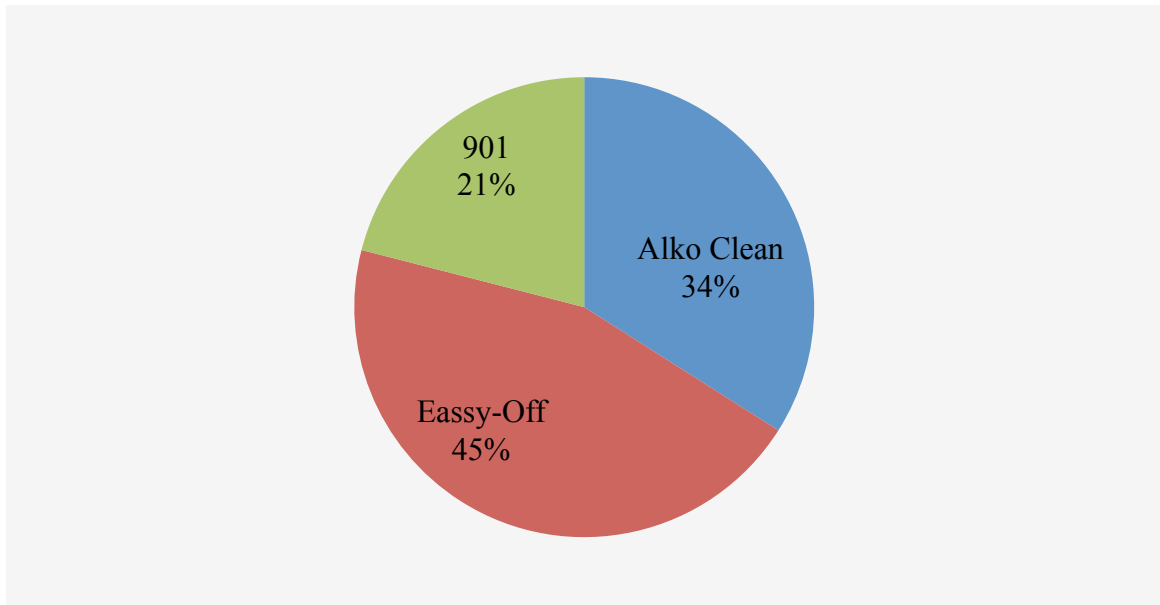


Ilustración 6. Participación de mercado de Sello Azul Destapador de Cañerías.

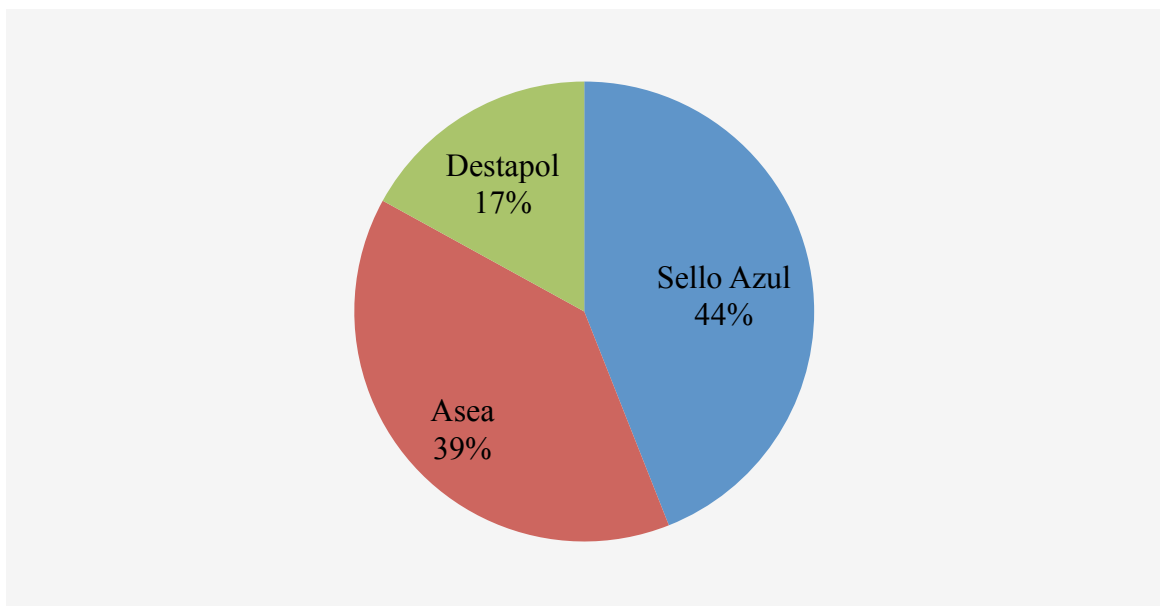


Ilustración 7. Participación de mercado de Sello Azul Eliminador de Sarro.

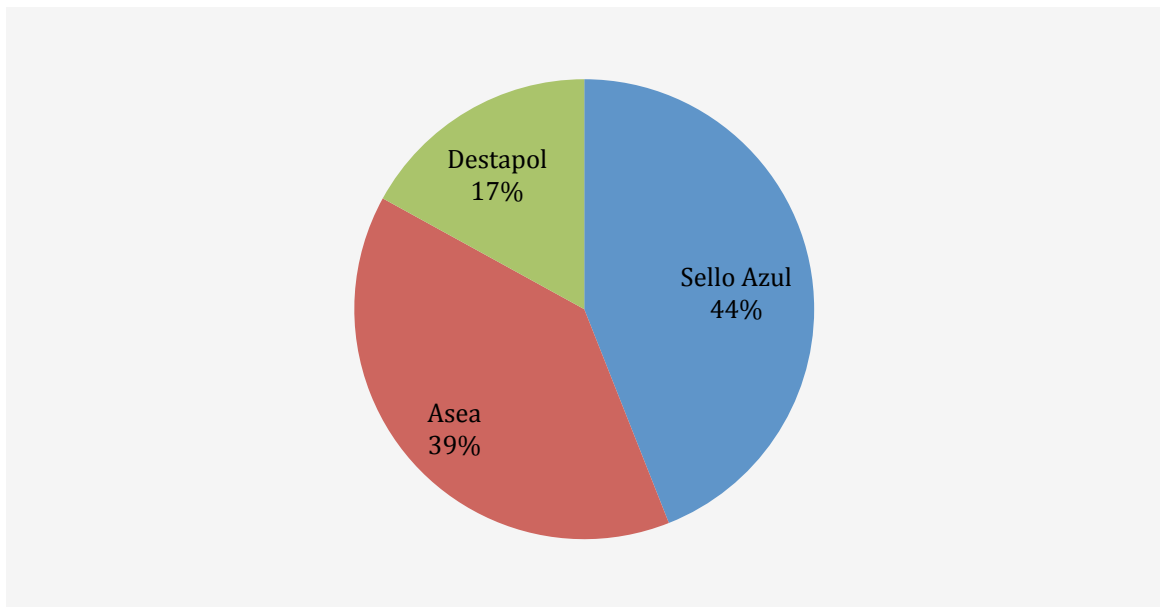


Ilustración 8. Participación de mercado de Sello Azul Limpia Hornos.



3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Siendo la Investigación de Mercado una herramienta “para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muñiz, 2015). El investigador utilizará esta herramienta para analizar el problema presentado en la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye y posteriormente plantear soluciones para el mismo dentro de un Plan de Marketing.

La American Marketing Association define a la investigación de mercado como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios” (Muñiz, 2015). Al ser sistemática se considera necesario un formato pre establecido como guía para la realización de esta investigación. Es por eso que para esta investigación de mercado se utilizará la Guía para Realizar una Investigación de Mercado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, como referencia de los pasos a seguir para elaborar una investigación de mercado.

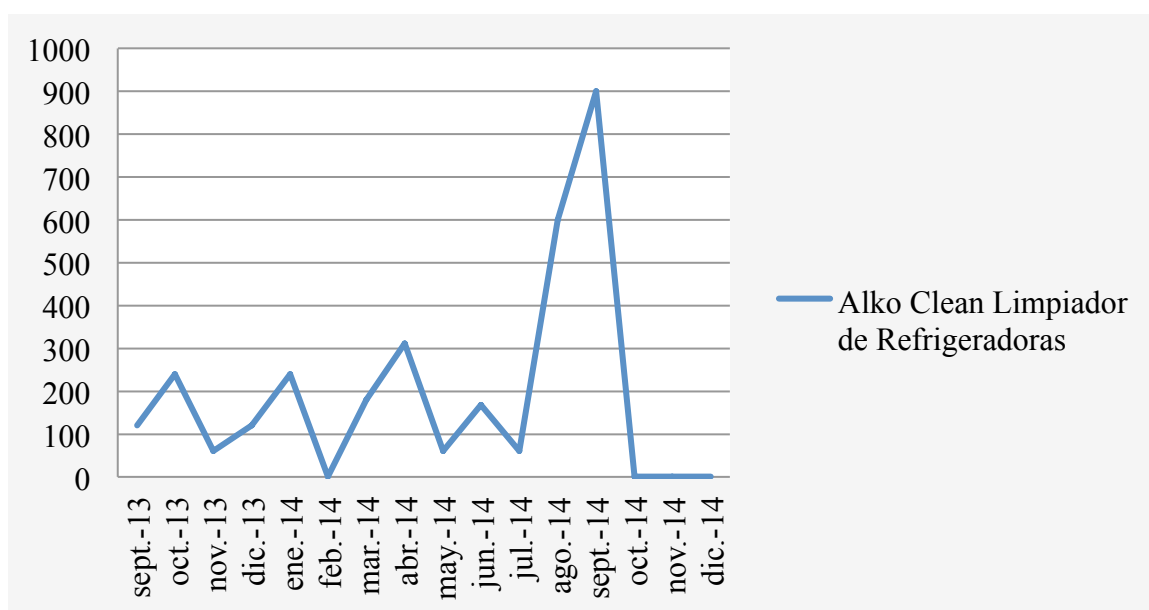
3.1. DESCUBRIMIENTO DEL PROBLEMA

Indusaye enfrenta el problema de baja demanda de los consumidores finales en algunos nuevos productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar en los puntos de venta. Productos que son lanzados en cadenas minoristas como

Coral Hipermercados, Kywi, Supermaxi y Tía. Lo que se traduce en bajas ventas de los mismos y a causado que el distribuidor sugiera a Indusaye tomar medidas correctivas para solucionar este problema. El Ingeniero Marlon Adrián López Arias, gerente comercial de Indusaye considera que este problema es generado debido a la ausencia de estrategias de Marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta. Este problema quedó evidenciado en los siguientes casos.

En el primer caso La Favorita C.A. a través de su cadena minorista Supermaxi distribuía el producto Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras. A mediados de 2014 Indusaye recibió una notificación indicando que el producto tenía bajas ventas y se le sugería participar en el programa de promoción Maxicombos. Este programa consiste en entregar de forma gratuita 1 unidad del producto por la compra de 1 unidad de otro producto, colocándolos en una percha exclusiva de promociones, con el fin de aumentar la rotación de los productos. Indusaye aceptó participar en la promoción y debido a esto las ventas de este producto aumentaron en agosto y septiembre, sin embargo cuando la promoción finalizó el producto continuó con bajas ventas y el distribuidor dejó de comprar el producto Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras desde octubre de 2014. Se descarta que el distribuidor haya dejado de comprar el producto debido a un sobreabastecimiento ya que al finalizar la promoción el distribuidor devuelve las unidades no vendidas al proveedor. Posteriormente, a pesar de esta promoción el producto no aumentó sus ventas individualmente, y la favorita dejó de comprarlo en octubre de 2014.

Ilustración 9. Ventas mensuales de Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras.



En el segundo caso, a finales de 2014 Indusaye lanzó el producto Sello Azul Bicarbonato Casero en las cadenas: Kywi y Tía. El producto fue bien recibido con respecto a ventas en la cadena Kywi, sin embargo en la cadena Tía el producto era desconocido por los consumidores, según lo notificado por Tía S. A. Por lo que se le sugería a Indusaye impulsar la venta de este producto de alguna forma, y se le daba un plazo de 8 semanas para aumentar sus ventas. Por esto Indusaye entregó material POP en forma de volantes informativos en la percha con el fin de promocionar el producto.

Según el Gerente Comercial de la compañía, cuando Indusaye introduce nuevos productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, los esfuerzos de

marketing están orientados a la negociación con los distribuidores, mas no existen estrategias enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta.

Es decir Indusaye enfoca sus esfuerzos únicamente en estrategias ‘push’ de Marketing. Según la página web ‘Marketing Made Simple’ en su publicación ‘Push & Pull Marketing Strategies’ las estrategias ‘push’ son aquellas que llevan el producto directamente al consumidor, asegurándose de que el consumidor esté cerca del producto en los puntos de venta. Este tipo de estrategias son las que Indusaye realiza actualmente, por ejemplo:

- Negociación con los distribuidores minoristas para que estos tengan un mayor stock de los productos en sus perchas.
- Eficiente cadena de suministros que permite a los distribuidores minoristas suplir las perchas con el producto más eficientemente.
- Diseño de empaque que impulse la compra.
- Presentación física del producto en los puntos de venta.

Por otro lado, Indusaye no realiza estrategias ‘pull’ de Marketing. Las estrategias ‘pull’ son aquellas que motivan a los consumidores finales a demandar los productos en los puntos de venta de manera activa. Indusaye podría implementar estas estrategias realizando:

- Publicidad y promoción mediática masiva.
- Referidos boca a boca ('Buzz Marketing').
- Customer Relationship Management o 'CRM' (Administración de la Relación con los Clientes).
- Promociones de ventas y descuentos.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Con estos antecedentes se define el problema de esta investigación de mercado como:

Baja demanda en algunos nuevos productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar debido a la ausencia de estrategias de marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta.

3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a este problema de investigación se formulan las siguientes 5 preguntas de investigación:

- ¿Qué posicionamiento tiene la marca de productos de limpieza del hogar Sello Azul?

- ¿Qué posicionamiento tienen las marcas competidoras de Sello Azul?
- ¿Cuál es la marca líder del mercado de productos de limpieza del hogar?
- ¿Qué características tiene el mercado de productos de limpieza del hogar?
- ¿Cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de productos de limpieza del hogar?
- ¿Qué canales de comunicación se utiliza y qué tipo de contenido se prefiere en la publicidad de productos de limpieza?

3.4. OBJETIVO GENERAL

Se define el objetivo general de esta investigación de mercado como:

Definir la información necesaria para la generación de estrategias de marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar.

3.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el objetivo de responder a las preguntas específicas de la investigación y alcanzar el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos para la investigación:

- Determinar el posicionamiento actual que tiene la marca de productos de limpieza del hogar Sello Azul.
- Definir el posicionamiento actual que tienen las marcas competidoras de productos de limpieza del hogar.
- Encontrar la marca líder en el mercado en productos de limpieza del hogar.
- Entender las características que tiene el mercado de productos de limpieza del hogar.
- Conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de productos de limpieza del hogar.
- Establecer qué canales de comunicación se utiliza y qué tipo de contenido publicitario en el mercado de productos de limpieza.

3.6. INFORMACIÓN NECESARIA

“Las necesidades de información que pueden resolverse desde la investigación comercial son múltiples y variadas” (Alija, Brenilla, & Silgo, 2012). Para responder a todas las necesidades de información que surgen en función de los objetivos de investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Para esta investigación se utilizarán distintos métodos de recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

Primarias para la información que actualmente no está disponible y que será generada a través de distintos métodos de recolección de datos, como la encuesta y

la entrevista; Y secundarias para la información que nos puede proporcionar la empresa y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.6.1. Información de fuente primaria

Para responder a cada uno de los objetivos de investigación, se tendrán que utilizar los diferentes métodos antes mencionados, a continuación se especificará a través de qué herramienta se responderá a cada objetivo.

Siendo que la encuesta es “una técnica de investigación basada en la relación directa con el colectivo a estudiar” (Alija, Brenilla, & Silgo, 2012). Que no trata “de observar el comportamiento de los individuos para luego interpretarlo, sino que se parte de las propias respuestas de un grupo de individuos que explican su comportamiento, opiniones” (Alija, Brenilla, & Silgo, 2012). Se utilizará la encuesta para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de productos de limpieza del hogar; y determinar el posicionamiento actual que tiene la marca Sello Azul y las marcas competidoras.

Por otro lado se utilizará la entrevista abierta a un experto en la industria de productos de limpieza en el Ecuador y a un experto en marketing y ventas. Este tipo de técnicas “se llevan a cabo con un formulario bien diseñado

previamente establecido. Se diferencian de los cuestionarios en que son los investigadores quienes rellenan los formularios en lugar de los encuestados. Aunque esta solución resulta más costosa, pueden hacerse preguntas más complejas y los datos pueden validarse en el momento de recopilarlos, mejorando así la calidad de los mismos.” (Departamento de Pesca de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015). La entrevista nos ayudará a establecer qué canales de comunicación se utiliza y qué tipo de contenido publicitario en el mercado de productos de limpieza; y entender las características que tiene el mercado de productos de limpieza del hogar.

3.6.2. Información de fuente secundaria

Adicionalmente para responder a los objetivos de encontrar la marca líder en el mercado; y entender las características que tiene el mercado de productos de limpieza del hogar, utilizaremos métodos de recolección de información secundaria. Acudiendo a los registros históricos de participación en perchas y nivel de ventas de los productos Sello Azul y sus competidores, que posee Indusaye.

3.7. ENCUESTA

La encuesta se lleva a cabo en formato digital. Se elabora a través de la plataforma de toma de encuestas Google Forms de Google, Inc. Y se distribuye a través del sistema de publicidad dirigida de Facebook, Inc. En la plataforma Facebook. Esta herramienta permite enviar la encuesta directamente al público objetivo delimitándolo por edad, ubicación, género y preferencias. Contará con 10 preguntas que buscarán responder los objetivos de la encuesta, acordes a las necesidades de información antes mencionadas.

3.7.1. Objetivos

Los objetivos de la encuesta son:

- Conocer las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores finales de productos de limpieza del hogar.
- Determinar el posicionamiento en el mercado de productos de limpieza del hogar de la marca Sello Azul.
- Definir el posicionamiento en el mercado de productos de limpieza del hogar de las marcas competidoras de Sello Azul.

3.7.2. Determinación de la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizará la siguiente ecuación:

Ecuación 1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N=Tamaño de la población

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

D=Precisión

(Torres, Paz, & Salazar, 2009)

Según el Gerente Comercial de Indusaye el público objetivo al que van dirigidos los productos de limpieza del hogar de Indusaye son Mujeres ecuatorianas de 25 a 64 años. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se afirma que existen 3224.537 mujeres de 25 a 64 años. Por lo que se establece un “tamaño de la población” de 3224.537 individuos.

Tabla 3. Población ecuatoriana de 25 a 64 años por género.

Población Ecuatoriana	Hombres	Mujeres
De 25 a 29 años	586950	613614
De 30 a 34 años	520891	546398
De 35 a 39 años	456202	482524
De 40 a 44 años	399230	419772
De 45 a 49 años	366448	383693
De 50 a 54 años	298728	311404
De 55 a 59 años	253106	262787
De 60 a 64 años	196414	204345
Total	3077969	3224537

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Para establecer la probabilidad esperada de éxito o fracaso de la encuesta. Que estaría determinada según el porcentaje de personas que conocen o no acerca de los productos de limpieza del hogar en Ecuador, se realiza una encuesta piloto. Esta encuesta piloto se realiza a 100 personas a nivel nacional para determinar que porcentaje del público objetivo conoce acerca de productos de limpieza del hogar en Ecuador. Una vez realizada la encuesta piloto determinamos que el 80% de las mujeres de 25 a 64 años

afirman conocer acerca de productos de consumo de limpieza del hogar. Por lo que definimos que la probabilidad esperada de éxito de nuestra encuesta es del 80% y la probabilidad de fracaso es del 20%.

Por lo tanto se establece un nivel de confianza de 1,28 dentro de el gráfico de la distribución normal (o distribución de Gauss) dado por la probabilidad esperada del 80%.

Ilustración 10. Formato de la encuesta piloto.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Encuesta: Productos de limpieza del hogar". The survey is displayed in a web browser window. The header of the form includes the title and a welcome message: "¡Bienvenida/o a esta encuesta acerca de los productos de limpieza del hogar en Ecuador. Conteste las siguientes preguntas y gáñate un kit de limpieza del hogar." Below this, there is a red asterisk indicating a mandatory question: "*Obligatorio". The question is: "¿Usted considera que conoce acerca de los productos de limpieza del hogar que se venden en Ecuador? *". The response options are "Si" and "No", each with a radio button. A "Continuar >" button is located below the options. On the right side of the form, there is a progress bar showing "33 % completado". At the bottom of the form, there is a footer with the Google Forms logo and a disclaimer: "Google no creó ni aprobó este contenido." followed by links for "Denunciar abuso", "Condiciones del servicio", and "Condiciones adicionales". The browser's address bar shows the URL: "https://docs.google.com/forms/d/1C7_k2x00sbGJm1ZwUjZob1EjcrTQ17litt3b5iol8/viewform". The browser's tab bar shows two tabs: "Encuesta - Formularios de..." and "Encuesta: Productos de...". The browser's toolbar shows various application icons like Bitly, Blogger, Calendar, Drive, Dropbox, Facebook, Fotos, Google, Gmail, Keep, Twitter, Udemey, WhatsApp, and YouTube.

Finalmente debido a que “los recursos del investigador son limitados, debe recordar que a medida que se disminuya el nivel de seguridad, se permitirá

un mayor error en el estudio de investigación, lo cual a su vez permitirá al investigador trabajar con un número de muestra más reducido, sacrificando la confiabilidad de los resultados.” (Torres, Paz, & Salazar, 2009) Esto también aplica inversamente para la determinación de la “precisión”, por lo que se decide asumir un error máximo admisible en términos de proporción o precisión del 4%.

A continuación se procede a calcular el tamaño de la muestra, el cual nos da un valor de 163,83. Por lo que se realiza la encuesta a 165 personas.

3.7.3. Formato

Las 10 preguntas que conforman la encuesta son:

- ¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza en su hogar? En esta pregunta se puede escoger varias respuestas entre Limpiadores de baño, ceras para pisos de madera, ceras para pisos lacados, limpiadores de muebles, limpiadores de cocina y hornos, limpiadores de paredes, destapadores de cañerías o limpiadores de refrigeradoras, limpiadores de utensilios de cocina y vajilla.
- ¿Cuánto dinero destina mensualmente a la compra de productos de limpieza del hogar? En esta pregunta se indica la cantidad de dinero

en USD.

- ¿En qué lugar adquiere los productos de limpieza del hogar? En esta pregunta se puede escoger una sola respuesta entre Coral Hipermercados, Tía, Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato, Tiendas de barrio, Kywi o COSSFA Comisariatos.
- ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de limpieza del hogar prefiere? En esta pregunta se puede escoger una sola respuesta entre Sapolio, Kirk, Binner, Harpic, Estrella, Sello Azul, Mr. Músculo, Lavador 100 o Easy-Off.
- ¿Cuál es la característica más importante por la cual usted escogió la marca anterior? En esta pregunta se puede escoger una sola respuesta entre promociones en percha, aroma agradable, precio accesible, producto biodegradable, marca conocida, eficacia en la limpieza, presentación del producto o fabricado en Ecuador.
- ¿A través de que canales de comunicación prefiere conocer acerca de los productos de limpieza del hogar? En esta pregunta se puede escoger una sola respuesta entre televisión pagada, redes Sociales, radio, páginas web, stands en puntos de venta o televisión nacional.
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir acerca de productos de limpieza del hogar en redes sociales? En esta pregunta se pueden escoger varias respuestas entre noticias interesantes, consejos de limpieza, descuentos y promociones, concursos y juegos, noticias de actualidad, y usos de los productos

- ¿Cuál de los siguientes productos conoce? En esta pregunta se pueden escoger varias respuestas entre Sello Azul Bórax Insecticida Natural, Sello Azul Destapador de Cañerías, Sello Azul Bicarbonato Casero, Brillante Cera para Pisos Lacados, Sello Azul Eliminador de Sarro, Encera Cera para Pisos de Madera, Muriatol Destapador de Cañerías, Sello Azul Limpiador de Hornos, Alko Clean Alcohol Industrial, y Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras.
- ¿Le gustaría participar en el sorteo de un kit de productos de limpieza? En esta pregunta se puede escoger una sola respuesta entre sí o no.
- Contenido promocional. En esta pregunta se decide entre deseo recibir contenido promocional a mi email o no deseo recibir contenido promocional a mi email.

Ilustración 11. Formato de la encuesta.

The image shows a web browser window displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: https://docs.google.com/forms/d/1C7_k2zXo0sbGJm1ZwUjZob1EjcrTQ17lItt3b5ioI8/formResponse. The browser's tab bar shows several tabs, including 'Encuesta - Formularios de...', 'Encuesta: Productos de...', and 'Indusayo'. The browser's toolbar includes various application icons like Bitly, Blogger, Calendar, Drive, Dropbox, Facebook, Fotos, Google, Gmail, Keep, Twitter, Udemey, WhatsApp, and YouTube. The survey itself is titled 'Encuesta: Productos de limpieza del hogar' and is marked as '*Obligatorio'. It asks respondents to answer the following questions:

Conteste las siguientes preguntas.

¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza en su hogar? *
 Seleccione varias respuestas.

- ☐ Ceras para pisos lacados
- ☐ Limpiadores de refrigeradoras
- ☐ Limpiadores de utensilios de cocina y vajilla
- ☐ Ceras para pisos de madera
- ☐ Limpiadores de paredes
- ☐ Limpiadores de baño
- ☐ Destapadores de cañerías
- ☐ Limpiadores de muebles
- ☐ Limpiadores de cocina y hornos

¿Cuánto dinero destina mensualmente a la compra de productos de limpieza del hogar? *
 Escriba la cantidad de dólares americanos en números enteros.

¿En qué lugar adquiere los productos de limpieza del hogar? *
 Seleccione una respuesta.

3.7.4. Resultados

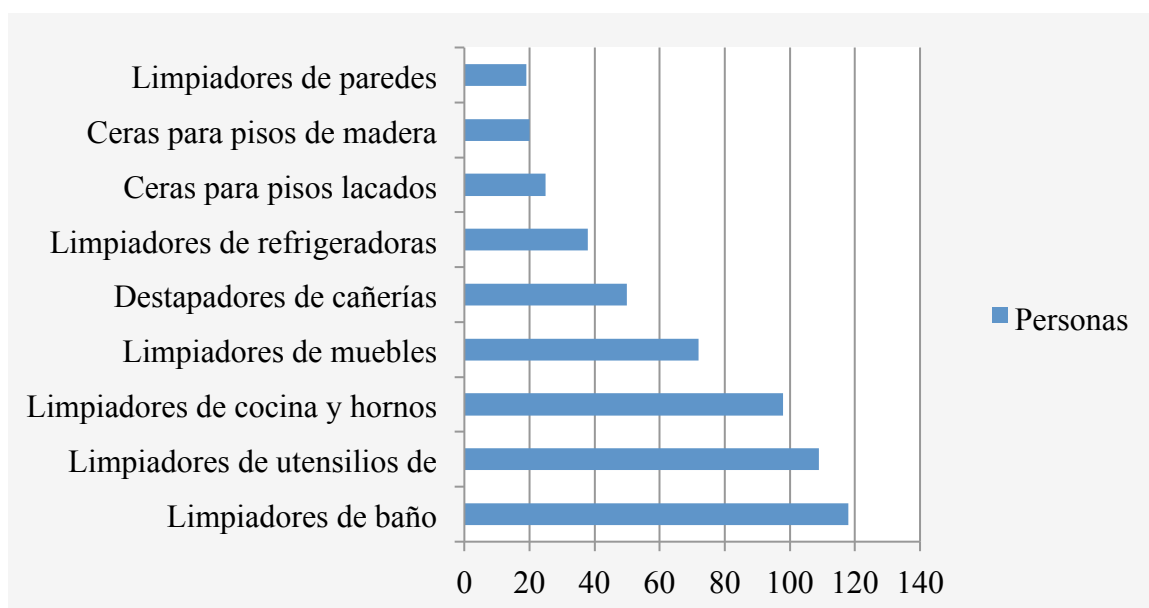
La encuesta se realiza de forma exitosa. Es enviada a 31.456 personas del grupo objetivo progresivamente hasta que se obtuvieron las 165 respuestas necesarias para que la muestra sea representativa. A continuación se presentan los resultados de la encuesta para su posterior análisis.

3.7.4.1. Pregunta 1

En la pregunta ¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza en su

hogar? Se busca determinar el producto básico que los consumidores dentro de este mercado están utilizando. Dentro de un grupo de 165 personas, los tipos de productos más utilizados son limpiadores de baño con 118 personas y; limpiadores de utensilios de cocina y vajilla con 109. Después tenemos limpiadores de cocina y hornos con 72 personas, limpiadores de muebles con 50 y destapadores de cañerías con 38. Finalmente los productos menos utilizados son las ceras para pisos lacados con 25 personas, ceras para pisos de madera con 20 y limpiadores de paredes con 19.

Ilustración 12. ¿Qué tipo de productos de limpieza utiliza en su hogar?



3.7.4.2. *Pregunta 2*

En la pregunta: ¿Cuánto dinero destina mensualmente a la compra de productos de limpieza del hogar? Se busca conocer el presupuesto mensual de las familias destinado a productos de limpieza del hogar. En promedio las personas indican que gastan 40 USD mensuales en productos de limpieza del hogar. Con una desviación estándar de 39 USD podemos afirmar que el 70% de las personas gastan entre 1 USD y 78 USD mensuales en productos de limpieza del hogar, si esta distribución siguiera la forma de una distribución normal.

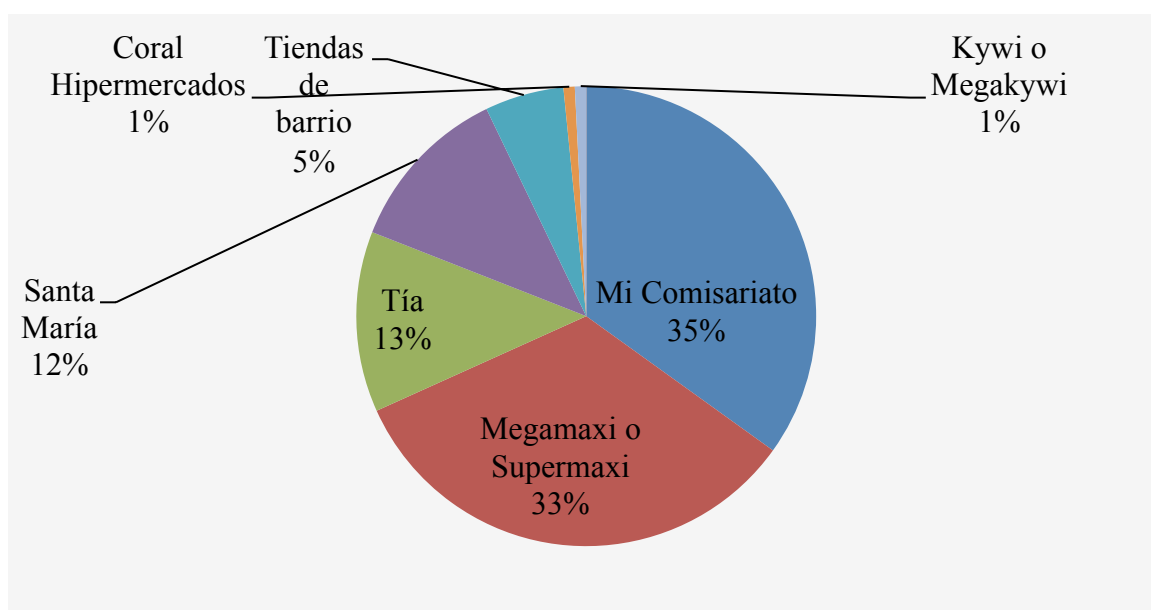
Tabla 4. ¿Cuánto dinero destina mensualmente a la compra de productos de limpieza del Hogar?

Promedio	39,81481481
Desviación estándar	38,57763106
Rango máx.	78,39244588
Rango mín.	1,237183754

3.7.4.3. Pregunta 3

En la pregunta ¿En qué lugar adquiere los productos de limpieza del hogar? Buscamos determinar el canal de distribución más utilizado dentro del grupo objetivo. Podemos ver que los consumidores de productos de limpieza del hogar prefieren 2 canales de distribución que son Mi Comisariato y Supermaxi. Ya que 35% de las personas afirman adquirir productos de limpieza en Mi Comisariato y 33% en Supermaxi. Además tenemos a Tía con un 13% y Santa María con un 12%. Por otro lado Las tiendas de barrio son el lugar donde el 6% de las personas adquieren productos de limpieza del hogar. Y finalmente el 2% de las personas lo hacen en Coral Hipermercados y Kywi, y ninguna persona señaló hacer sus compras en COSSFA Comisariatos.

Ilustración 13. ¿En qué lugar adquiere los productos de limpieza del hogar?

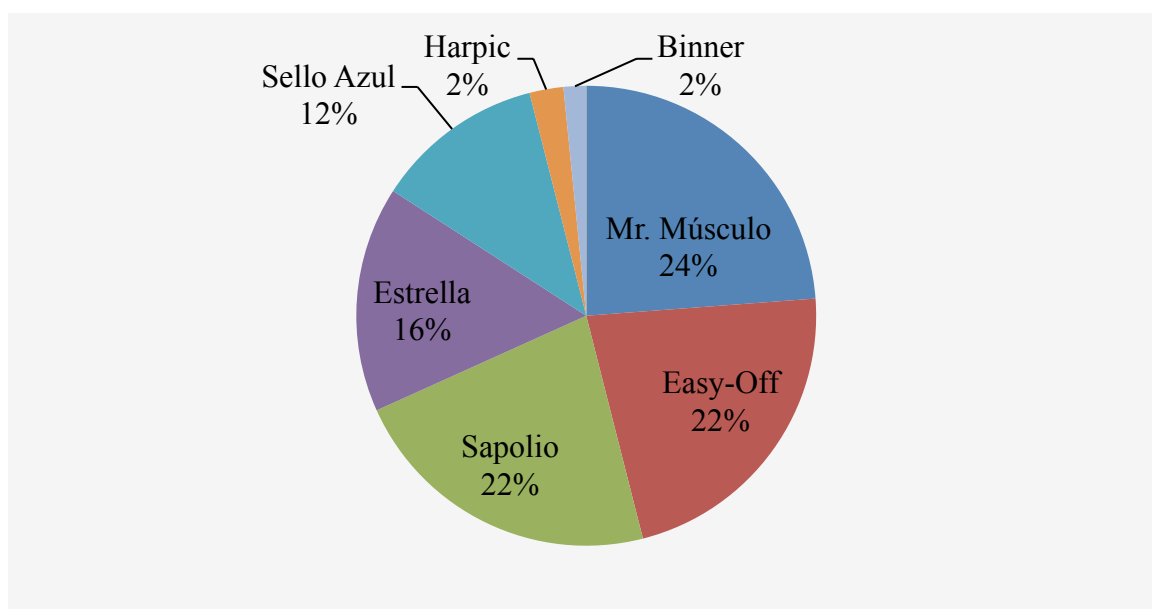


3.7.4.4. *Pregunta 4*

En la pregunta: ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de limpieza del hogar prefiere? Se busca determinar la marca Top of Mind “concepto que hace referencia a aquellas marcas que brotan de manera espontánea en el pensamiento de las personas” (Marketing Directo, 2011) o la marca con mayor recordación por parte de los consumidores en el mercado. La marca Sello Azul es escogida por el 12% de personas, posicionándose en cuarto lugar frente a sus competidores. Por otro lado, la marca más reconocida es Mr. Músculo con un 24% de elecciones. Además,

las marcas Easy-Off y Sapolio ambas con un 22% de elecciones cada una, ocupan juntas el segundo lugar en posicionamiento. La tercera marca recordada es Estrella con un 16% de elecciones. Las marcas mencionadas anteriormente se encuentran por encima de Sello Azul. Mientras que las marcas que están por debajo de Sello Azul son Harpic y Kirk juntas en quinto lugar, ambas con un 2% de elecciones, y finalmente Binner se encuentra última no tuvo elecciones de preferencia.

Ilustración 14. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de limpieza del hogar prefiere?



3.7.4.5. Pregunta 5

En la pregunta: ¿Cuál es la característica más importante por la cual usted escogió la marca anterior? Se quiere entender el posicionamiento de las marcas escogidas anteriormente.

Primero esta posicionada la marca multinacional Mr. Músculo como el producto más escogido. 21 personas consideran que su característica más importante es la eficacia en la limpieza, seguido por 5 personas que consideran que es el aroma agradable.

A continuación se posiciona la marca multinacional Sapolio como el segundo más escogido. 12 personas afirman escoger a Sapolio por la eficacia en la limpieza y 11 por el precio accesible.

Luego tenemos a la marca multinacional Easy-Off. Escogida por 18 personas por su eficacia en la limpieza y 6 personas por el precio accesible y el aroma agradable.

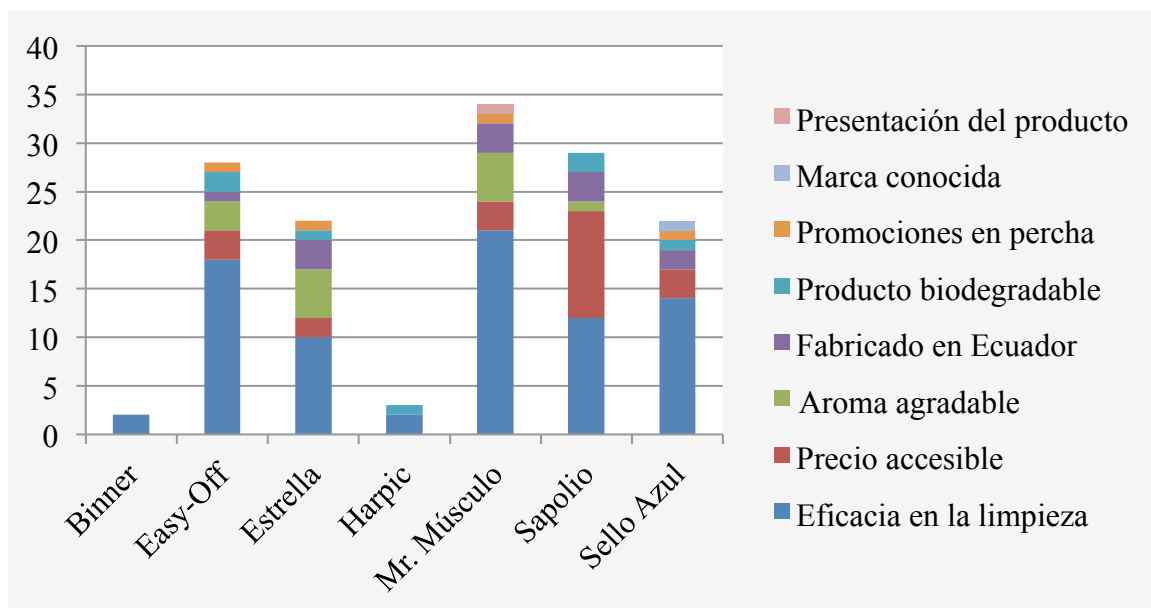
Por otro lado la marca ecuatoriana Estrella es escogida por 10

personas por la eficacia en la limpieza y 5 por el aroma agradable. Pero además es escogido por 3 personas por ser fabricado en Ecuador.

Por su parte la marca ecuatoriana Sello Azul obtiene 14 elecciones por eficacia en la limpieza, hay que tomar en cuenta que a pesar de estar detrás de Estrella en selecciones generales, en esta característica específica tiene 4 más selecciones que su competidor. Cabe destacar que Sello Azul en comparación a las marcas anteriores no es destacado por el aroma agradable. Adicionalmente 2 personas lo escogen por ser fabricado en Ecuador.

Finalmente tenemos a las marcas Binner y Harpic. Con menos personas que seleccionan estos productos. Cada una posee 2 selecciones por eficacia en la limpieza.

Ilustración 15. ¿Cuál es la característica más importante por la cual usted escogió la marca anterior?



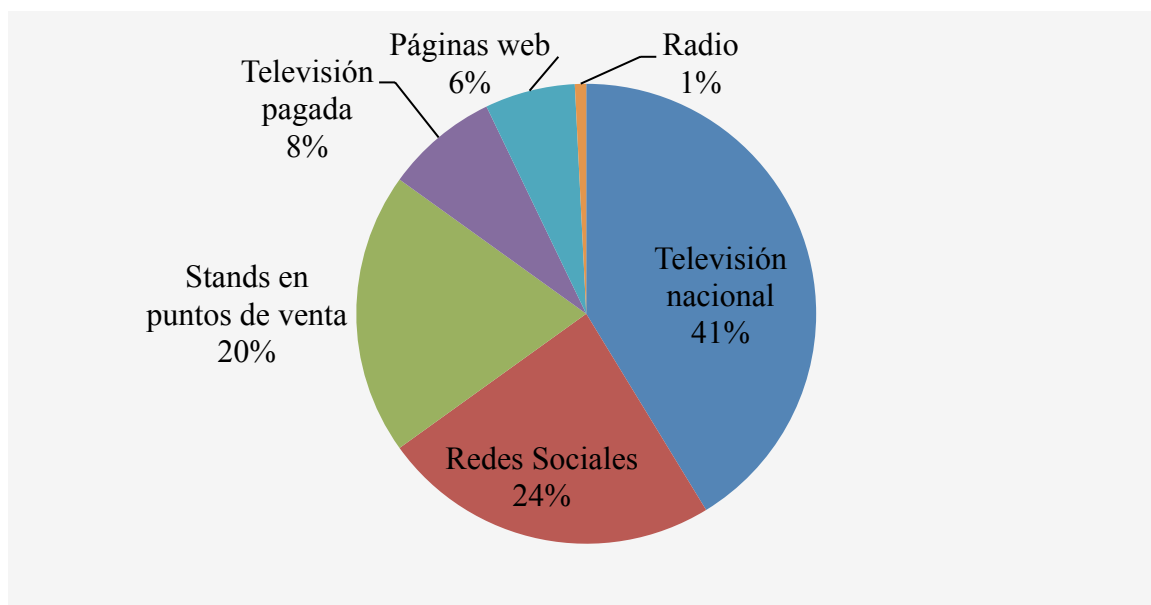
3.7.4.6. *Pregunta 6*

En la pregunta: ¿A través de que canales de comunicación prefiere conocer acerca de los productos de limpieza del hogar? Se espera determinar en que canales debería promocionar sus productos Indusaye. La televisión nacional es el canal preferido por el 41% de las personas. A continuación, las redes sociales son preferidas por el 24% y los stands en puntos de venta por el 20%. La televisión pagada es preferida por apenas un 8% de las personas, las páginas web por un 6% y la radio por un 1%.

Tabla 5. ¿A través de qué canales de comunicación prefiere conocer acerca de los productos de limpieza del hogar?

Canales	Personas	Porcentaje
Televisión nacional	52	41%
Redes Sociales	30	24%
Standes en puntos de venta	25	20%
Televisión pagada	10	8%
Páginas web	8	6%
Radio	1	1%

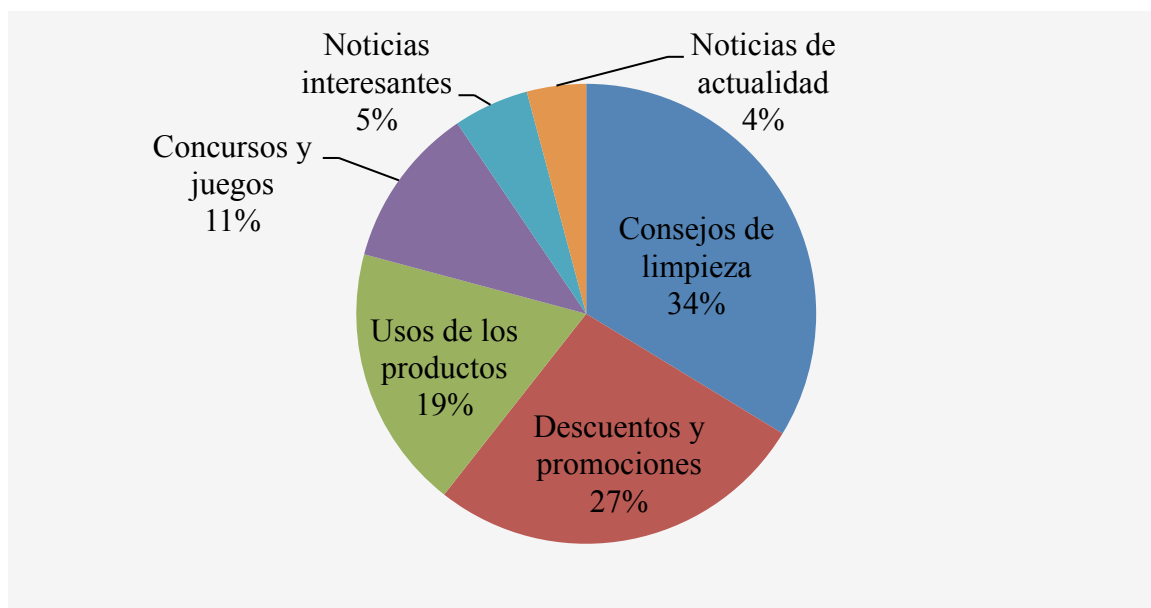
Ilustración 16. ¿A través de qué canales de comunicación prefiere conocer acerca de los productos de limpieza del hogar?



3.7.4.7. Pregunta 7

En la pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir acerca de productos de limpieza del hogar en redes sociales? Se busca obtener información acerca del contenido que Indusaye debería publicar en campañas publicitarias en Redes Sociales. Se obtuvo como resultado que de un grupo de 165 personas, el contenido que más se espera recibir es consejos de limpieza con 81 personas; y descuentos y promociones 71 personas. Por otro lado existen también 49 personas interesadas los usos de los productos, 30 en concursos y juegos, 14 en noticias interesantes y 11 en noticias de actualidad.

Ilustración 17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir acerca de productos de limpieza del hogar en redes sociales?

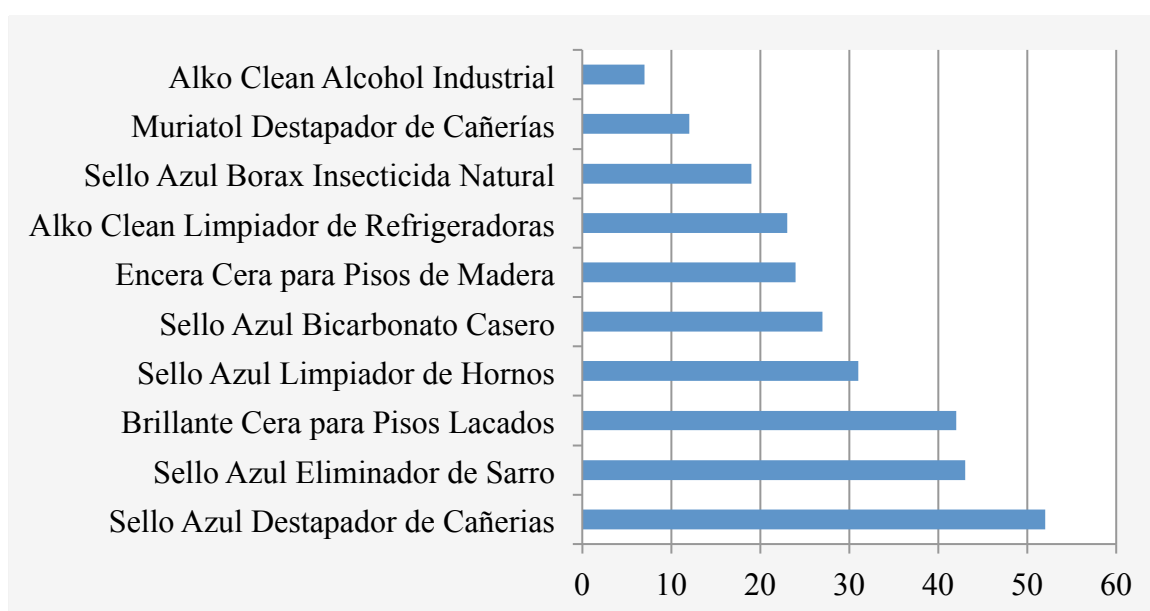


3.7.4.8. Pregunta 8

En la pregunta: ¿Cuál de los siguientes productos conoce? Se necesita obtener información específica de los productos fabricados por Indusaye, y de entre estos encontrar cuales son los más conocidos en el mercado de productos de limpieza del hogar. Así se obtiene como resultado que los productos más conocidos de Indusaye son Sello Azul Destapador de Cañerías con 52 elecciones, Sello Azul Eliminador de Sarro con 43 y Brillante Cera para Pisos Lacados 42. Por atrás de estos se

encuentran Sello Azul Limpiador de Hornos con 31, Sello Azul Bicarbonato Casero con 27, Encera para Pisos de Madera con 24, Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras con 23 y Sello Azul Bórax Insecticida Natural con 19. Adicionalmente se presento como opción escoger los productos de la línea industrial de Indusaye. Se puede ver que Muriatol Destapador de Cañerías seleccionado 12 veces y Alko Clean Alcohol Industrial con 7 veces son los menos conocidos para las personas del grupo objetivo de productos de limpieza del hogar.

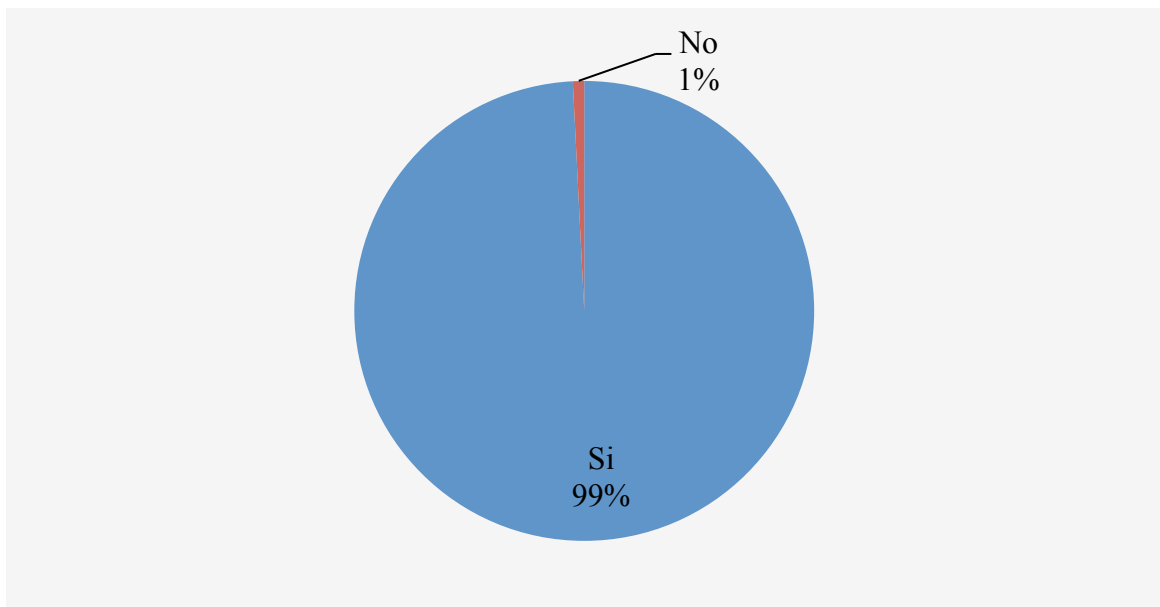
Ilustración 18. ¿Cuál de los siguientes productos conoce?



3.7.4.9. *Pregunta 9*

En la pregunta: ¿Le gustaría participar en el sorteo de un kit de productos de limpieza? Se puede observar la predisposición de los consumidores a la participación en medios digitales por concursos, descuentos y premios, con un 99% de aceptación.

Ilustración 19. ¿Le gustaría participar en el sorteo de un kit de productos de limpieza del hogar?

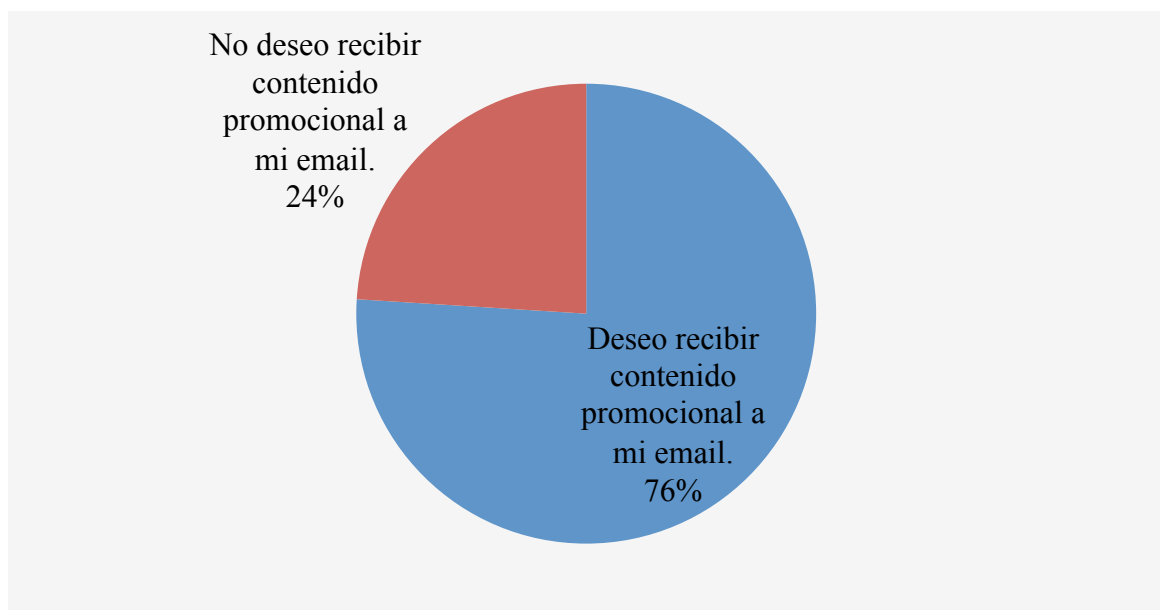


3.7.4.10. *Pregunta 10*

Finalmente en la pregunta: Contenido promocional. Donde los

encuestados aceptaban o rechazaban entregar sus datos personales para el envío de contenido promocional, tuvimos una aceptación del 76% de las personas que aceptan recibir a su email este contenido.

Ilustración 20. Contenido promocional.



3.8. ENTREVISTA

La entrevista se llevará a cabo al Gerente General de la empresa Rubén Alfredo Salazar Arias, que ha trabajado más de 25 años en la industria de productos de limpieza del hogar, y al Gerente de Marketing Marlon Adrián López Arias, quien tiene más de 20 años en la industria del Marketing y la gestión de ventas en

diferentes industrias. La encuesta estará conformada por 5 preguntas enfocadas a responder los objetivos de la entrevista.

3.8.1. Objetivos

La entrevista tiene como objetivos:

- Describir las características que del mercado de productos de limpieza del hogar donde actualmente Indusaye se desenvuelve.
- Conocer qué canales de comunicación y qué tipo de contenido publicitario se utiliza actualmente en el mercado de productos de limpieza.

3.8.2. Formato

La encuesta se desarrollará llevando a cabo las siguientes preguntas:

- Describa el mercado de productos de limpieza del hogar en Ecuador.
- Detalle la posición actual de los productos de Indusaye dentro de este mercado.
- ¿Qué canales de comunicación se utilizan principalmente en este mercado?

- ¿Qué tipo de contenidos son presentados en la publicidad en este mercado?
- ¿Qué debería hacer Indusaye para mejorar sus estrategias de comunicación?

3.8.3. Resultados

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

3.8.3.1. Pregunta 1

En la pregunta: Describa el mercado de productos de limpieza del hogar en Ecuador. El Gerente General de Indusaye indicó: Que cuando Indusaye fue fundada, el mercado de productos de limpieza del hogar en Ecuador, tenía un gran dominio por parte de las empresas multinacionales, como Johnson & Johnson, P&G y Colgate-Palmolive. Además en ese tiempo también existían empresas ecuatorianas grandes como Jabonería Nacional, La Fabril y Jabonería Wilson. Por lo que las empresas más pequeñas como Indusaye pudieron desarrollarse buscando una diferenciación por especialización en segmentos de mercado más específicos, produciendo destapadores de cañería, lejía,

cloro, jabones de glicerina, jabones naturistas y productos de fabricación artesanal, que a las empresas grandes no les interesaba producir.

Además, señala que en los últimos años, debido al desarrollo de la web y las políticas de cambio de la matriz productiva del país, las empresas pequeñas han tenido la oportunidad de que grandes distribuidores minoristas como La Favorita, Mi Comisariato, Santa María y Tía, las tomen en cuenta, pero así mismo han ingresado al mercado empresas colombianas, peruanas y chilenas en las mismas líneas de productos donde Indusaye se desempeña. Actualmente, Indusaye distribuye sus productos dentro cadenas minoristas a nivel nacional.

Por otro lado el Gerente Comercial considera que el mercado de limpieza de Ecuador, está segmentado por productos tradicionales no multiusos y nuevos productos con múltiples usos, esto ha generado que el mercado ecuatoriano se encuentre en un estado de transición, por cuanto los consumidores nuevos es decir personas usuarias de los productos de limpieza, amas de casa entre 22 y 45 años, empiezan a asumir cambios que simplifican sus vidas. Es decir por ejemplo, desinfectantes con desodorante ambiental que son usados como limpiadores y

aromatizantes del entorno a la vez o, un shampoo que funciona también como acondicionador. Dice que en la actualidad existen productos con doble funcionalidad que hacen que las actividades sean más sencillas. La fuente de estos cambios son los continuos avances tecnológicos y la globalización a la que diariamente el mundo se ve expuesto; y donde el Ecuador se ve inmerso. Además opina que hace 20 años el interés por el cuidado del hogar de las personas se intensificó en el Ecuador, en la medida que han ingresado nuevos productos al mercado nacional.

A continuación se le pidió al Gerente General relacionar la Industria de productos de limpieza del hogar con el “Análisis de Porter de las 5 Fuerzas”. “El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.” (K., 2015)

El entrevistado señaló que con respecto al poder de negociación de los proveedores, a pesar de ser muy fuerte, debido a la política económica del país, este ha disminuido. Ya que con la aplicación de aranceles y salvaguardas en las importaciones por parte del estado, es necesario actualmente para los distribuidores minoristas contar con productos ecuatorianos.

Acerca del poder de negociación de los clientes, señala que al ser consumidores finales, su poder de negociación se encuentra en el punto de venta con las decisiones de compra que realizan. El cual está influenciado por la presentación de los productos, el posicionamiento de las marcas y la publicidad que la gestión de marketing de las empresas realiza.

Cree que, con respecto a las amenazas de nuevos competidores, estas siempre existirán. Dice que como Indusaye fue una amenaza para las empresas existentes cuando empezó, ahora los nuevos productores pueden ser considerados amenazas para Indusaye, y esto genera competencia. Él considera que la competencia es buena debido a que, en una industria en donde hay competencia, los productores siempre buscarán la innovación y el desarrollo, lo que se traducirá en mejores productos para los consumidores.

Con respecto a los productos sustitutos, el considera que sí existen en esta industria. Señala el ejemplo de la desaparición del jabón de tocador por el jabón líquido. Y que estos nuevos desarrollos de productos sustitutos son continuos debido a la gran inversión en investigación y desarrollo que las empresas multinacionales realizan.

Finalmente, con respecto a la rivalidad dentro de la industria, cree que no es tan marcada como en los Estados Unidos y otros países, señalando como ejemplo “La Guerra de las Colas”, en donde surgieron incluso prácticas de competencia desleal. Cree que al ser un mercado pequeño cada empresa individualmente trabaja por el crecimiento de su empresa sin afectar el desarrollo de las demás empresas, o que por lo menos Indusaye no ha vivido ese tipo de prácticas.

3.8.3.2. *Pregunta 2*

En la pregunta: Detalle la posición actual de los productos de Indusaye dentro de este mercado. El Gerente General afirma que Indusaye es líder en varios productos de limpieza en Kywi, Pintulac, y varias cadenas ferreteras, sin embargo en cadenas como Supermaxi y Tía, Indusaye tiene una participación

pequeña creciente, debido a que es mucho más difícil posicionarse ya que los consumidores de este segmento se ven más influenciados por la publicidad televisiva y trabajos de publicidad a gran escala elaborado por compañías con presupuestos mucho mayores a los de Indusaye.

A continuación el Gerente Comercial señala que los productos dentro del segmento de mercado de productos de limpieza multiusos se encuentra posicionado con una imagen de marca de Sello Azul. Que han logrado un buen posicionamiento dentro de los principales auto servicios del país a nivel nacional, logrando una cobertura geográfica importante por medio del constante crecimiento de locales o sucursales en las diferentes cadenas. Cree que después de los productos de marcas grandes multinacionales, se encuentran en un puesto apetecido por los consumidores y cada vez se acercan más a los líderes, de este mercado.

3.8.3.3. *Pregunta 3*

En la pregunta: ¿Qué canales de comunicación se utilizan principalmente en este mercado? El Gerente General indica que al ser productos de consumo masivo se utiliza principalmente la

televisión con spots publicitarios y también se utiliza la radio con jingles publicitarios, debido a que las empresas buscan una penetración extensa. Indica además que Indusaye no utiliza actualmente estos medios, por otro lado, sí utiliza material POP (Point of Purchase), conocido como material en puntos de venta, como hojas volantes y asesoramiento de mercaderistas, debido al bajo costo de este en relación a la publicidad en televisión, y últimamente se ha incursionado en promocionarse a través de la web.

El Gerente Comercial en cambio dice que en Indusaye se ha invertido con mucho éxito en la comunicación visual por medio de la exposición en percha de los productos, es decir que los canales de comunicación son las perchas de exposición en más de 100 locales que forman parte de las cadenas de auto servicios.

3.8.3.4. *Pregunta 4*

En la pregunta: ¿Qué tipo de contenidos son presentados en la publicidad en este mercado? El Gerente General indica que el contenido es netamente emocional, que muy raramente se ofrece información técnica de los productos, dice que se usa bastante imágenes y jingles. Considera que se trata de posicionar

directamente la marca en lugar de los usos o beneficios de los productos, y pone de ejemplo los comerciales Mr. Músculo.

En cambio, el Gerente Comercial dice que los contenidos en las publicaciones, son informativos y educativos en cuanto a los usos, generando el interés de compra del consumidor

3.8.3.5. *Pregunta 5*

En la pregunta: ¿Qué debería hacer Indusaye para mejorar sus estrategias de comunicación? El Gerente General señala que con respecto a las estrategias “pull” de Marketing, El entrevistado cree que Indusaye debe aumentar su presencia en la web y en las redes sociales, además dice que Indusaye cuenta con mercaderistas en los puntos de venta y esto debería aumentarse. Por otro lado indica que Indusaye aplica y debería seguir aplicando estrategias “push”, donde se negocia continuamente con los intermediarios (minoristas) para mejorar el posicionamiento que tienen en las perchas los productos, introducir nuevos productos o aumentar la rotación de los mismos a través de la recompra.

Por otro lado, el Gerente Comercial considera que las estrategias de comunicación de Indusaye deben ir acorde al presupuesto de Indusaye, ya que siempre este es un limitante para los objetivos generales y en particular para las herramientas con las que se podría contar, para masificar la difusión de nuestros mensajes.

Ilustración 21. Entrevista al gerente general Quím. Rubén Alfredo Salazar Arias.



Ilustración 22. Entrevista Al gerente comercial Ing. Marlon Adrián López Arias.



3.9. CONCLUSIONES

A través de la información obtenida se logra alcanzar los objetivos planteados para esta investigación de mercado, generando las siguientes conclusiones:

- En relación a las características que tiene el mercado de productos de limpieza del hogar en Ecuador, podemos concluir: Que es un mercado de

competencia monopolística, que “es un tipo de competencia imperfecta tal que muchos productores venden productos en un mercado pero los productos no son idénticos (productos heterogéneos), sino que se diferencian entre sí por la marca, la calidad o la ubicación” (Enciclopedia Financiera, 2015). En este mercado encontramos dos grupos de empresas. Empresas locales productoras y empresas multinacionales que importan productos. Los productos de limpieza del hogar son principalmente distribuidos en los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato, y en menor medida en Tía y Santa María.

- Con respecto las marca líderes en el mercado de productos de limpieza del hogar. Encontramos que las marcas lideres en el mercado son Mr. Músculo, Sapolio e Easy-Off, marcas de empresas multinacionales. Generalmente las empresas multinacionales se enfocan a productos de consumo masivo por sus campañas publicitarias de alto presupuesto y las empresas locales están mejor posicionadas como productos diferenciados por especialización.
- Con respecto a qué canales de comunicación se utiliza y qué tipo de contenido publicitario en el mercado de productos de limpieza. Se observa que las empresas multinacionales principalmente utilizan la televisión con spots publicitarios y material POP con campañas publicitarias de contenido emocional. Mientras que las empresas locales utilizan principalmente técnicas “pull” de marketing y material POP con campañas publicitarias de menor presupuestos que las de las empresas multinacionales.
- En relación a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores de

productos de limpieza del hogar. Se puede concluir que aunque los consumidores consideran que la principal característica que buscan en los productos es la eficacia en la limpieza, los productos más demandados son productos de marcas multinacionales promocionadas en medios masivos, que no necesariamente tienen la mejor eficacia en la limpieza. Los consumidores indican también estar interesados en productos con precio accesible y aroma agradable, que son características diferenciadoras que pueden utilizar las diferentes empresas para posicionar su producto. Además algunos consumidores indican estar interesados en productos ecuatorianos y biodegradables.

- Con respecto al posicionamiento actual marcas de productos de limpieza del hogar. Se concluye que Easy-Of, Mr., Músculo y Sapolio están posicionadas por su marca como las más conocidas. Sapolio además se encuentra posicionada por sus bajos precios. También las marcas Estrella y Sapolio se encuentran posicionadas por sus bajos precios. Las cuatro marcas antes mencionadas también tienen una distribución más extensa que Indusaye. Mientras que “Sello Azul” está posicionada como una marca de productos de limpieza especializados, que se vende más en centros ferreteros como Kywi que en supermercados.

3.9.1. Recomendaciones

Una vez definida la información necesaria para la generación de estrategias

de marketing enfocadas a impulsar la demanda del consumidor final en los puntos de venta, se presentan las recomendaciones para proceder a elaborar el plan de marketing:

- Al ser el mercado de productos de limpieza del hogar en Ecuador un mercado de competencia monopolística, se recomienda elaborar estrategias de marketing de diferenciación.
- Debido a que Indusaye debe competir en los mismos puntos de venta que las empresas multinacionales con presupuestos de publicidad muy altos, se recomienda utilizar estrategias de marketing que permitan tener un alto nivel de penetración con bajos presupuestos como Buzz Marketing, Marketing 2.0 y Marketing Experiencial.
- Cómo los deseos del consumidor en este mercado están principalmente influidos por campañas de publicidad masiva emocionales, que posicionan las marcas de las empresas multinacionales. Se recomienda crear una diferenciación por marca y posicionar a la marca Sello Azul como una marca de productos biodegradables y fabricados en Ecuador.

4. PLAN DE MARKETING

Se realiza un plan de marketing para la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye con el objetivo de generar estrategias de marketing para impulsar la demanda del consumidor final de estos productos en los puntos de venta. “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto” (Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, 2011).

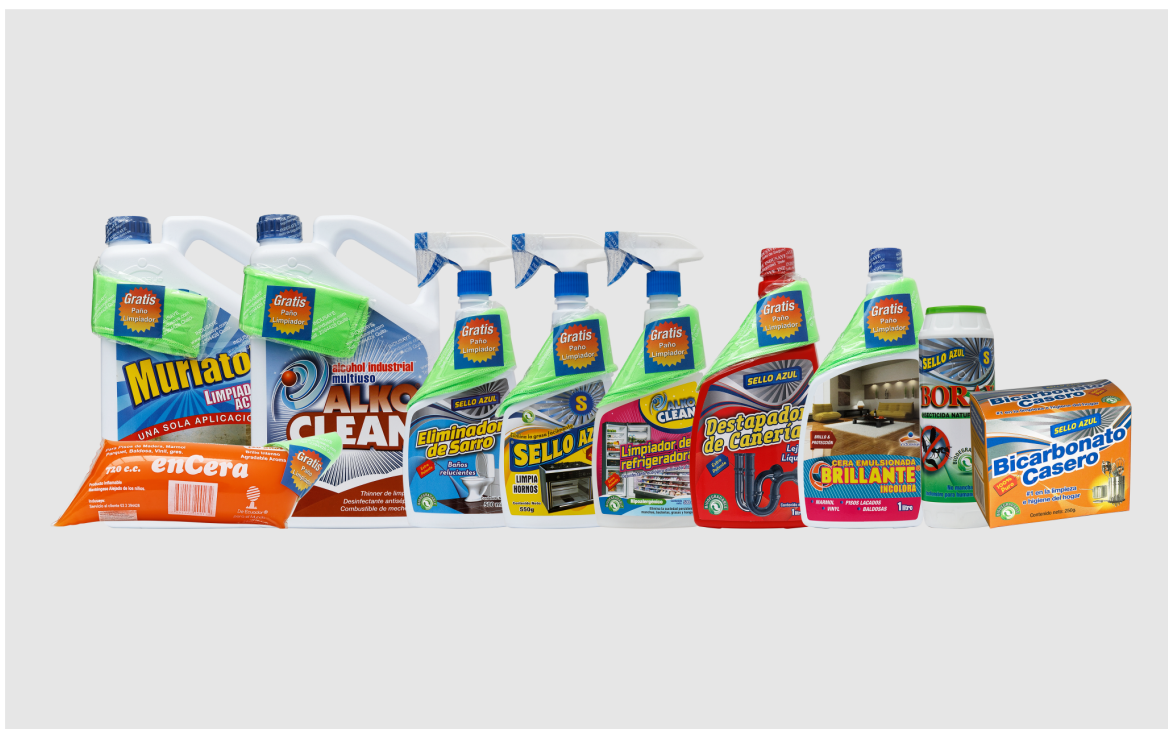
Para analizar la situación actual de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar se acudirá a fuentes primarias y secundarias de información. La fuente de información primaria que se utilizará es la investigación de mercado previamente realizada, mientras que las fuentes de información secundaria serán todos los datos proporcionados por Indusaye presentados anteriormente. Debido a qué “su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones” (Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, 2011).

4.1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.

El objeto de análisis para este plan de marketing es la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye. Línea conformada por los productos:

- Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras
- Brillante Cera para Pisos Lacados
- Encera Cera para Pisos de Madera
- Sello Azul Bicarbonato Casero
- Sello Azul Bórax Insecticida Natural
- Sello Azul Destapador de Cañerías
- Sello Azul Eliminador de Sarro
- Sello Azul Limpiador de Hornos

Productos que se distribuyen a través de las cadenas minoristas Coral Hipermercados, Kywi, Supermaxi y Tía dentro del Ecuador.



Debido a que “el plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo)” (Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, 2011). Se utilizará la metodología del el Análisis FODA para poder evaluar la situación actual de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye.

“La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)” (Matriz FODA, 2011). Que mediante la Matriz FODA permite el análisis de la relación entre estos cuatro factores.

El FODA se elaborará a partir de la información obtenida en la investigación de mercado que nos permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee esta línea de productos. Además se utilizará información adicional proporcionada por Indusaye para esta etapa de la investigación.

Tabla 6. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
Productos biodegradables.	Altos costos de producción en relación al mercado.
Productos fabricados en Ecuador.	Capacidad de distribución estrecha.
Flexibilidad de los procesos de producción.	Bajo presupuesto de publicidad.
Estructura organizacional plana.	Productos sin perfume.
Oportunidades	Amenazas
Sustitución de importaciones en el mercado.	Finalización de acuerdo de producción encargada.
Importación de materias primas a menor costo.	Ingreso de nuevas empresas en el mercado.
Alianza estratégica con Dimabru Cía. Ltda.	Cambios en las preferencias del consumidor.
Exportación de productos a Florida, EUA.	Desarrollo de nuevas tecnologías en los productos.

4.2.1. Análisis interno

Una vez planteada la Matriz FODA procedemos a realizar el análisis interno de las debilidades que presenta la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye:

- Indusaye maneja altos costos de producción en relación al mercado de productos de limpieza del hogar ya que la mayoría de estos

productos son importados de Chile, Colombia o Perú. Países donde los costos de producción de estos productos son menores. Indusaye a respondido elaborando productos especializados, para poder ofertar productos con precios por encima de los precios de mercado. Evitando entrar en una guerra de precios con la competencia. Los altos costos de producción suponen una debilidad de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del hogar debido a que esto no le permite competir en algunos segmentos donde se compite con precios bajos.

- La empresa tiene una capacidad de distribución estrecha, debido a que ha enfocado sus esfuerzos en ingresar a grandes cadenas de supermercados que cuentan con bodegas centralizadas y se encargan de la distribución de los productos a los puntos de venta. Esto significa que la flota de transporte de Indusaye no está preparada para una distribución extensa en demasiados puntos de venta. Lo cual crea una debilidad en la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de no poder abarcar ciertos canales de distribución como tiendas de barrio o distribuidores más pequeños.
- Indusaye tiene un bajo presupuesto de publicidad en relación a sus competidores, comparado con empresas multinacionales que invierten en publicidad masiva. Según el Gerente General de la empresa, esta situación no se podrá modificar en corto plazo debido a los altos costos de la publicidad masiva. Esto es una debilidad para

la Línea de Consumo Masivo del hogar debido a que no se podrá utilizar canales de comunicación como la televisión para promocionar estos productos.

- La empresa ofrece productos sin perfume, justificados por su diferenciación de ser productos biodegradables de alta concentración y pureza. Sin embargo, en la investigación de mercado se indica que esta es una diferenciación que en algunos casos ha sido negativa para Indusaye. A pesar de que algunos productos pueden ser perfumados fácilmente, no todos los productos que fabrica Indusaye pueden tener esta característica debido a la composición química que tienen al ser productos no diluidos de alta concentración, donde algunos perfumes no pueden aplicarse. Esto supone una amenaza a esta línea de productos debido a que la competencia puede posicionarse con productos con aromas agradables para el consumidor, tomando ventaja sobre el producto de Indusaye.

A continuación se procede a analizar las fortalezas de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye:

- Indusaye ofrece productos biodegradables al consumidor. “La biodegradabilidad es la facultad de algunos productos o sustancias de descomponerse en elementos químicos naturales en un período de tiempo relativamente corto y por acción de organismos vivos

(bacterias, microorganismos, hongos, gusanos, insectos, etc.) que las utilizan para producir energía y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos o nuevos organismos” (Sánchez, 2010). Esto supone una fortaleza para la Línea de Consumo masivo de Indusaye debido a que existe una tendencia actual por productos amigables con el medioambiente, con la cual los productos de Indusaye podrían posicionarse.

- Los productos de Indusaye son fabricados en Ecuador. Esto supone una fortaleza de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, ya que esto puede ser utilizado como una característica diferenciadora, tomando en cuenta de que la muchos productos de limpieza del hogar son producidos fuera del país.
- La empresa tiene flexibilidad en sus procesos de producción, debido a que utilizan el método de producción por ordenes de producción, lo que genera que los obreros de la planta no se especialicen en una sola función sino que puedan trabajar en la función que se este demandando ese momento. Además varios de los procesos que Indusaye realiza son manuales o semiautomáticos, lo que permite tener flexibilidad en el uso de la maquinaria para distintos fines. Esto supone una fortaleza para la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, para poder desarrollar productos nuevos sin una alta inversión en maquinaria y con los mismos recursos que ya posee.
- Indusaye cuenta con una estructura organizacional plana, poco

burocrática. Esto permite que la empresa pueda adaptarse rápidamente al entorno cambiante del mercado, y también permite poder desarrollar nuevos productos o implementar cambios en los mismos en relativamente cortos periodos de tiempo. Además esta estructura permite la cercanía de los diferentes departamentos, así como la cercanía entre las personas que trabajan en puestos directivos con las que trabajan en puestos operativos. Esta característica es una fortaleza para la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar, debido a la rápida reacción para desarrollar productos y adaptarse a los cambios del mercado.

4.2.2. Análisis externo

A continuación se analizaran las amenazas de fuentes externas que Indusaye podría tener:

- Indusaye podría sufrir la finalización del acuerdo de producción encargada por parte de Dimabru Cía. Ltda. de los productos de cera Estrella de forma unilateral o por acuerdo mutuo. Esto puede darse caso de que Dimabru Cía. Ltda. lo decida unilateralmente debido a que no existe un contrato legalizado que asegure la producción de estos productos por un tiempo específico. Esto supondría además de una reducción significativa en los ingresos de la compañía, un alza

igualmente significativa en los costos de los productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar. Se considera una amenaza para la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar debido a que si sucediera, Indusaye ya no estaría en la capacidad de adquirir las materias primas a los precios que la producción encargada de las ceras de la marca estrella permite, debido a los volúmenes de compra o las economías de escala.

- El ingreso de nuevas empresas al mercado de productos de limpieza del hogar es una posibilidad debido a la política económica actual del país que busca impulsar a los nuevos productores locales a través de tasas de crédito accesibles, aranceles a las importaciones y otras políticas económicas. Eventualmente esto supone una amenaza para la Línea de Consumo Masivo de Indusaye debido a que, cualquier nueva empresa es un competidor potencial de Indusaye, que podría incursionar en la misma línea de productos convirtiéndose en una amenaza para la empresa.
- Los cambios en las preferencias del consumidor son una posible amenaza para Indusaye. Debido al desarrollo tecnológico y a la globalización de la cultura occidental, progresivamente los gustos y preferencias del consumidor están en constante cambio. Como indicaba el Gerente de Comercialización de Indusaye existe una tendencia actual a utilizar productos más versátiles o multiusos y reemplazarlos por productos tradicionales lo que generaría una

amenaza para la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar de Indusaye.

- El desarrollo de nuevas tecnologías de Indusaye podrían ser una amenaza a Indusaye. Las empresas multinacionales que poseen altos presupuestos para desarrollo y tecnología continuamente desarrollan nuevas tecnologías. Esto supone una amenaza para la Línea de Consumo Masivo de Indusaye debido a que debe saber adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos, suponiendo inversión en investigación y tecnología, que en caso de no hacerlo pondría en desventaja a los productos de Indusaye.

Finalmente se plantearan las oportunidades externas que Indusaye puede aprovechar en el mercado de productos de limpieza del hogar:

- La política de sustitución de importaciones que esta sufriendo el país, en la cual a los productos importados se les impone aranceles encareciendo su precio, con el fin de generar mayor competitividad en las empresas locales, genera una oportunidad para Indusaye. La empresa tiene la oportunidad de ofertar productos de Consumo Masivo de Línea de Limpieza del Hogar de Indusaye para sustituir los productos importados o competir con ellos en las perchas de Supermercados a nivel nacional.
- Indusaye como importador de materias primas y maquinaria tiene la

oportunidad de aumentar el porcentaje de productos importados obteniendo menores costos que si los comprara en el mercado local. Ya que actualmente ciertos productos como maquinaria especializada y materias primas que no se producen en el país no han sufrido aumento de aranceles, debido a las políticas de impulso a la industria nacional vigentes actualmente.

- Indusaye podría tener la oportunidad de generar una alianza estratégica con su cliente y proveedor Dimabru Cía. Ltda. empresa a la cual Indusaye maquila los productos de cera de la marca Estrella. Esto debido a que ambas empresas compiten en el mercado de productos de limpieza del hogar, pero por su buena relación comercial podrían generar estrategias conjuntas para beneficio de ambas partes.
- Existe la posibilidad de exportación de los productos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar al exterior debido al impulso que se esta dando a través de la política local a las empresas nacionales que busquen generar divisas para el país. Indusaye a través de estas políticas puede acceder a créditos y capacitación para incursionar en la exportación de sus productos. Específicamente se ha indicado la posibilidad de exportar al estado de Florida en Estados Unidos debido a que el Propietario y Gerente General de Indusaye ha considerado anteriormente empezar su actividad de exportación específicamente en este mercado, debido al volumen y

la capacidad adquisitiva del mismo.

4.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Diagnóstico es “el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo” (Definición.mx, 2015).

Así procedemos a mostrar las conclusiones de la Matriz FODA que permitirán el planteamiento de estrategias de marketing

- Indusaye debe plantear estrategias de marketing de diferenciación, debido a los altos costos de producción con respecto al mercado que tiene. La empresa tiene la fortaleza de poder posicionarse como una marca de productos biodegradables, ecuatorianos, de alta concentración, sin perfume u otros conceptos diferenciadores.
- Ya que Indusaye tiene una estrecha capacidad de distribución, los canales de distribución que se deben plantear en las estrategias de marketing deben ser a través de grandes cadenas minoristas como supermercados y centros ferreteros; y distribuidores mayoristas para tiendas o ferreterías.

- Debido al bajo presupuesto de publicidad Indusaye debería optar por estrategias de marketing no masiva o no convencional. La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades” como: Marketing promocional, marketing directo, publicidad en el punto de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, Patrocinio, Presencia institucional, publicity y otros.
- La estructura organizacional plana y la flexibilidad de los procesos productivos que tiene Indusaye, hace que Indusaye deba plantear estrategias de marketing que aprovechen la rápida reacción y adaptación a los cambios del mercado que tiene la empresa.
- Con respecto a las oportunidades que Indusaye debería considerar aprovechar, se propone que Indusaye debería buscar la sustitución de importaciones en el mercado local, ampliando la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar en diferentes líneas de productos. Se descarta el aprovechamiento de las otras oportunidades dentro de este plan de marketing debido a que esta fuera del alcance del mismo.
- Finalmente con respecto a las amenazas del mercado, se propone que Indusaye mantenga una política de innovación y desarrollo continuo dentro de la generación de las estrategias de marketing de la Línea de Consumo masivo de Limpieza del Hogar, con el fin de minimizar sus amenazas.

4.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis” (Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, 2011). Por lo que el investigador junto a funcionarios estratégicos de la empresa procederán a establecer los objetivos de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar para posteriormente determinar las estrategias de marketing a aplicar para alcanzar estos objetivos.

4.4.1. Fijación de objetivos

De acuerdo a la guía para elaboración de una investigación de mercado que se está siguiendo existen 3 clases de objetivos que deben determinarse:

- Objetivos de venta, los cuales se refieren al volumen de ventas y la participación de mercado que Indusaye debe alcanzar en la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar una vez aplicadas las estrategias.
- Objetivos de rentabilidad, los cuales se refieren al porcentaje de rentabilidad que se va a obtener en la venta de los productos una vez

aplicadas las estrategias.

- Objetivos comerciales cualitativos, los cuales buscan medir el posicionamiento de la marca en el mercado, la satisfacción del cliente, la notoriedad de la marca y otros aspectos cualitativos de esta.

De esta forma el investigador, el Gerente de Comercialización y el Gerente General de Indusaye proceden a establecer los siguientes objetivos. Que posteriormente se detallaran en un tablero de comando donde se especificará el objetivo, la forma de cálculo del indicado y los indicadores, de acuerdo a las Consideraciones para Construir un Tablero de Comando de Olga Susana Filippini de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.

4.4.1.1. *Objetivos De Ventas*

- Incrementar las ventas de la Línea de Consumo Masivo de Limpieza del Hogar un 30% del segundo semestre de 2015 al primer semestre de 2016.
- Aumentar la participación en el mercado un 30% del segundo semestre de 2015 al primer semestre de 2016.

4.4.1.2. *Objetivos De Rentabilidad*

- Obtener un margen sobre ventas del 40% al segundo semestre de 2016.

4.4.1.3. *Objetivos Comerciales Cualitativos*

- Lograr un reconocimiento de marca dentro del grupo objetivo del 80% al segundo semestre de 2016.
- Conseguir una satisfacción del cliente del 90% al segundo semestre de 2016.
- Obtener un posicionamiento de marca de acuerdo al perfil de marca dentro del grupo objetivo del 80% al segundo semestre de 2016.

Tabla 7. Tablero De Comando.

Objetivo	Indicador	Resultado esperado
Incremento en ventas	$(V1-V0)/V0$	Mayor o igual a 30%
Aumento de participación en el mercado	$(E1/M1)-(E0/M0)$	Mayor o igual a 30%
Margen sobre ventas	$U1/V1$	Mayor o igual a 40%
Reconocimiento de marca	RR/RT	Mayor o igual a 80%
Satisfacción del cliente	RS/RT	Mayor o igual a 90%
Posicionamiento de marca	RP/RT	Mayor o igual a 80%
Donde;		
V1=Ventas del primer semestre de 2016		
V0=Ventas del segundo semestre de 2015		
E1=Productos en percha de la empresa al final del primer semestre de 2016		
M1= Productos en percha del mercado al final del primer semestre de 2016		
E0= Productos en percha de la empresa al final del segundo semestre de 2015		
M0= Productos en percha del mercado al final del segundo semestre de 2015		
U1=Utilidad bruta en ventas del primer semestre de 2016		
RR=Respuestas correctas de reconocimiento de la marca en encuestas		
RT=Respuestas totales de cada pregunta en encuestas		
RS=Respuestas correctas de satisfacción del cliente en encuestas		
RP=Respuestas correctas de posicionamiento de la marca en encuestas		

4.4.2. Determinación de estrategias

Una vez determinados los objetivos a obtener desde la implementación del plan de marketing en el segundo semestre de 2015 hasta el primer semestre de 2016 se procede a determinar las estrategias correspondientes para alcanzar estos objetivos.

4.4.2.1. *Marca Monolítica*

La estrategia de Marca Monolítica es un “modelo de estructura comercial que unifica todas las divisiones, productos o servicios de una compañía bajo una única marca matriz que establece su personalidad diferencial a modo de valor añadido. La adopción de este enfoque global permite un ahorro en inversión publicitaria, pero puede acarrear problemas de underbranding. Conlleva también un riesgo de “contagio”: en el caso de que una de las unidades de negocio se viera desprestigiada, la reputación de toda la gama de productos o servicios acusaría un deterioro automático” (Zorraquino, 2015).

Se propone que Indusaye cree una marca paraguas para todos los productos de limpieza del hogar, que esta marca sea Sello Azul,

y que reemplace a la marca Alko Clean, Brillante y Encera. Esto ya se lo ha hecho con algunos productos, si embargo se propone que se lo haga con todos con el objetivo de:

- Reducir los costos de la comunicación publicitaria.
- Facilitar la implementación de otras estrategias de Marketing.
- Que los productos nuevos se apalanquen de la marca Sello Azul para ser introducidos en el mercado.
- Que los productos menos conocidos se apalanquen de la marca Sello Azul para posicionarse en el mercado.

Esto se implementará a través de la implementación de el logotipo de la marca Sello Azul en todos los envases, que tienen que llevar un diseño industrial similar con respecto a la etiqueta, al envase y a la presentación en percha. Además de la aplicación de una zona sobre la cual siempre se colocará el logotipo de Sello Azul para que este no se pierda sobre los diferentes diseños de cada producto y mantenga una coherencia con respecto al diseño de los demás productos.

Ilustración 24. Ejemplo De Estrategia De Marca Monolítica.



Ilustración 25. Ejemplo de Estrategia De Marca No Monolítica.

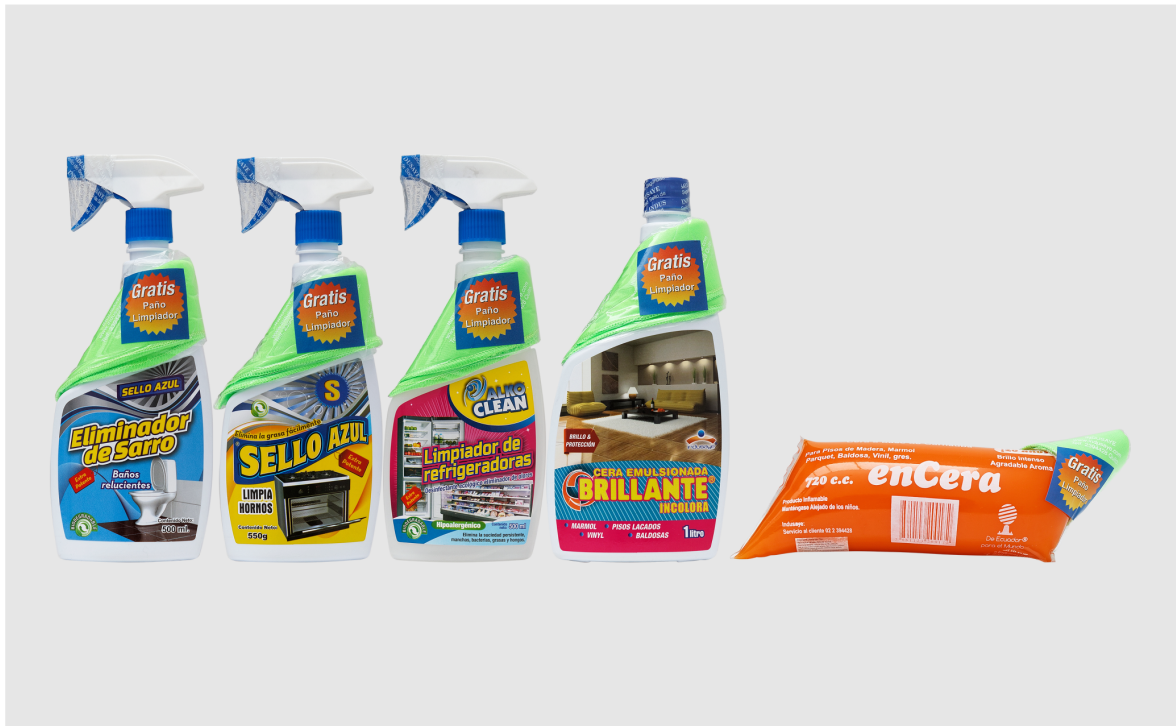


Ilustración 26. Logotipo De Sello Azul Y Zona.



4.4.2.2. *Marketing 2.0*

Según el libro Marketing 2.0 de Eva Sanagustín, el marketing 2.0 es el salto de estrategias de las estrategias de marketing con una comunicación unidireccional a estrategias de marketing con una comunicación bidireccional a través de la web. Señala que la comunicación actualmente es bidireccional, ya que anteriormente las empresas eran las únicas que creaban contenido, sin embargo ahora los consumidores crean su propio

contenido y responden apoyando o rechazando las propuestas de las marcas. Indica además que actualmente es inevitable para las empresas participar del Marketing 2.0 debido a que aunque la empresa no tenga canales oficiales dentro de la web, las personas de todas formas hablarán de su producto a través de estos canales.

Es por eso que se propone la utilización de estos canales de comunicación como estrategias de marketing no convencional de bajo costo que Indusaye puede utilizar para posicionarse en el mercado, a través de la creación de:

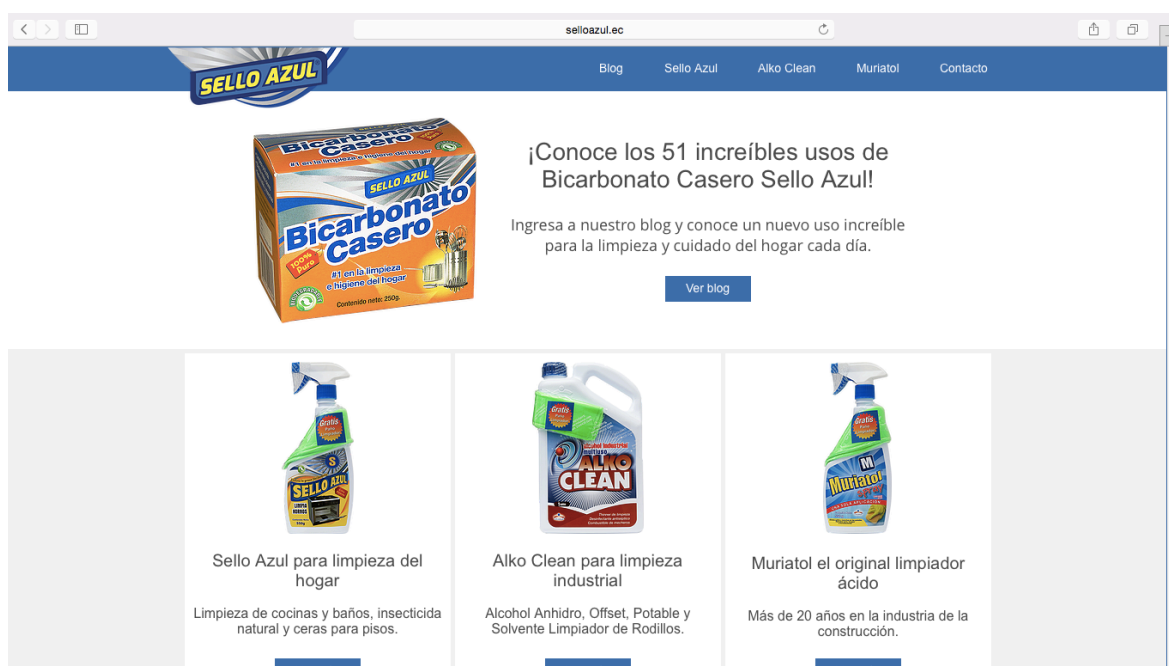
- Página web de la marca Sello Azul que permita la comunicación bidireccional con el cliente, que reemplace la página web estática de Indusaye.
- Blog de contenidos que generen valor para el cliente, a través de la publicación de artículos y contenido audiovisual del tema limpieza y cuidado personal y del hogar.
- Community Managing en redes sociales alrededor del contenido generado en el blog y la publicación de promociones de venta.
- E-commerce a través de la página web, como un nuevo

canal de distribución de los productos a través de envíos a nivel nacional.

Ilustración 27. Página Web: www.indusaye.com



Ilustración 28. Página Web: www.selloazul.ec



4.4.2.3. *Buzz Marketing*

El Buzz marketing es también llamado el Marketing Boca a Boca, en el libro Buzz Marketing: El Poder del Boca a Boca Andy Sernovitz lo define cómo:

- Darle a la gente un motivo para hablar sobre sus cosas.
- Hacer que resulte más sencillo que esa conversación tenga lugar.

Para Indusaye la aplicación del Buzz Marketing puede darse a través de la creación de contenido viral que se pueda compartir en medios digitales. “Se llama “viral” porque tiene que ver con el concepto de los virus. Un virus se expande pasando de persona a persona. Si llevamos este concepto al marketing, marketing viral es la transmisión de mensajes (videos, publicidades, promociones de precio, etc.) de persona en persona. Y este concepto toma aún más fuerza cuando hablamos de internet y de las redes sociales. Ahora un video publicitario o una noticia, puede pasar rápidamente por las diferentes redes sociales” (Marketing para Todos, 2011). Por lo tanto esta estrategia se logrará creando contenido como:

- Artículos interesantes o poco conocidos de los productos de limpieza del hogar dentro del blog de Sello Azul.
- Fotos con imágenes impactantes para compartir los artículos dentro de las redes sociales Facebook y Twitter.
- Concursos y premios para la gente que comparta e interactúe en la comunidad dentro de las redes sociales.
- Videos interesantes con contenido emocional o informativo de los usos de los productos a través de un canal de YouTube.
- Códigos QR en los productos de Indusaye que permitan

al cliente acceder a contenido digital exclusivo como promociones y concursos.

Ilustración 29. Ejemplo De Contenido Viral: Alivia La Irritación Al Afeitarte Con Bicarbonato Casero Sello Azul.



Ilustración 30. Ejemplo De Contenido Viral: Juego Increíble.



4.4.2.4. Estrategias de Promociones En Ventas

Los distribuidores minoristas Supermaxi y Kywi ofrecen la oportunidad de realizar promociones en ventas para impulsar el consumo de los productos introducidos o de menor rotación como:

- Maxicombos, colocación de un producto junto a uno gratuito que se quiera promocionar (de igual o mayor valor) una percha estratégica dentro de Supermaxi. Para lo cual se deben entregar 1000 unidades de producto al distribuidor minorista para su colocación que posteriormente pagará el precio de venta en caso de que los productos se vendan, o en su defecto devolverá los productos. Este tipo de promoción no tiene ningún tipo de costo adicional a pagar al distribuidor minorista.
- Góndolas, contratación de una percha exclusiva por un valor de \$2500 USD cada una dentro de Kywi. En esta percha se colocan los productos con material POP para la decoración de la percha. Se pueden incurrir en gastos adicionales como la decoración de la percha, el transporte de los materiales y la mano de obra para su realización.
- Canastilla de promociones, colocación de productos con descuentos promocionales dentro de una percha exclusiva en los 27 locales de Kywi. Esto no tiene costo a pagar al distribuidor minorista. Sin embargo se debe proveer el producto directamente en todos los locales y decorar el stand con material POP, por lo que se incurre en gastos de transporte, viáticos y el costo del material

publicitario.

Ilustración 31. Góndolas En Kywi.

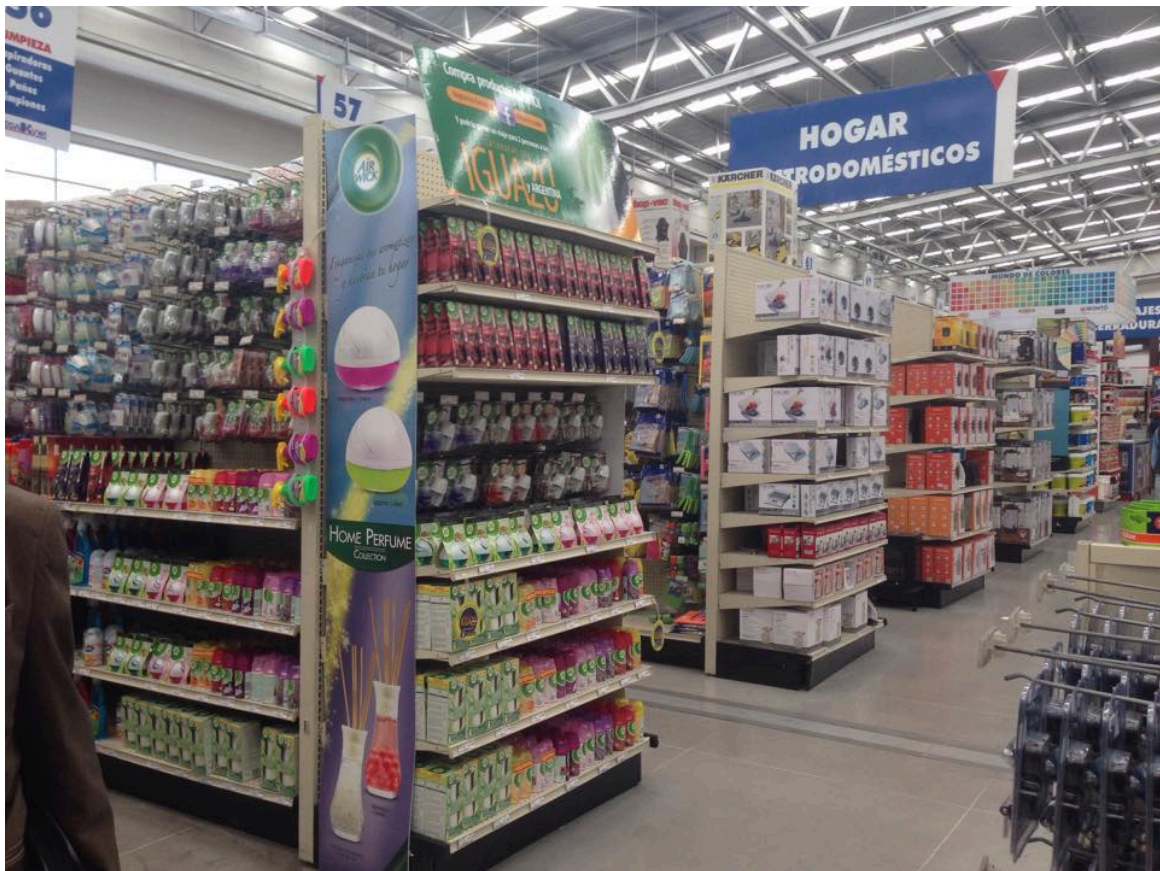


Ilustración 32. Canastillas Promocionales En Kywi.



4.4.2.5. *Marketing Mix*

Según los autores del libro Fundamentos de Marketing, William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, Marketing Mix o Mezcla de Marketing es la combinación de los cuatro elementos, que permiten la satisfacción de las necesidades de un mercado:

- Producto
- Estructura de asignación de precios
- Sistema de distribución
- Actividades promocionales

A continuación se presenta la cartera de productos de la Línea de Productos de Limpieza del Hogar.

Tabla 8. Cartera De Productos.

Producto	Presentación	Precio a distribuidor	PVP
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	\$1,99	\$3,02
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	\$1,93	\$2,94
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	\$5,85	\$8,88
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	\$1,29	\$1,96
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	\$1,96	\$2,98
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	\$4,72	\$7,17
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	\$0,86	\$1,69
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	\$3,20	\$4,11
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	\$1,47	\$2,20
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	\$1,82	\$2,98
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	\$1,89	\$2,82
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	\$1,43	\$2,13
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	\$1,94	\$2,80

La estructura de asignación de precios para distribuidores, se conforma de pedidos mínimos de \$ 100 USD en cajas con un número de unidades mínima por caja según el producto.

Tabla 9. Estructura De Asignación De Precios.

Producto	Presentación	Unidades por caja	Precio total
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	12	\$23,84
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	12	\$23,22
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	6	\$35,08
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	16	\$20,64
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	12	\$23,57
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	6	\$28,32
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	36	\$30,96
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	15	\$48,00
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	12	\$17,69
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	12	\$21,84
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	12	\$22,74
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	12	\$17,15
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	12	\$23,32

Con los siguientes costos de ventas y margen de ventas.

Tabla 10. Costos De Venta Y Margen Sobre Ventas.

Producto	Presentación	Precio de distribuidor	Costo de ventas	Margen en ventas
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	\$1,99	\$1,45	27%
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	\$1,93	\$1,07	45%
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	\$5,85	\$3,02	48%
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	\$1,29	\$0,63	51%
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	\$1,96	\$1,03	47%
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	\$4,72	\$3,67	22%
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	\$0,86	\$0,31	64%
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	\$3,20	\$1,35	58%
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	\$1,47	\$1,14	22%
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	\$1,82	\$0,86	53%
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	\$1,89	\$1,03	45%
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	\$1,43	\$0,75	48%
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	\$1,94	\$1,06	45%

Por otro lado para los envíos por las compras en página web se realizarán con pedidos mínimos de \$ 10 USD más costo de envío. El envío se realizara por Servientrega y tiene los siguientes costos.

Tabla 11. Costos De Envío Por Servientrega.

Peso volumétrico	Costo
1 Kilo inicial	\$3,26
1 Kilo adicional	\$5,58

Para el cálculo del peso volumétrico se utiliza la siguiente fórmula, tomando en cuenta las medidas del paquete.

Ecuación 2. Cálculo Del Peso Volumétrico.

$$\text{Peso Volumétrico (Kg)} = \frac{L * W * H}{5000}$$

L: Longitud

W: Ancho

H: Largo

(Borderlinx, 2015)

Por otro el sistema de distribución se realizará de la planta de producción ubicada en la Parroquia de San Antonio de Pichincha

hasta las bodegas de los distribuidores minoristas, o en su defecto desde las oficinas de venta ubicadas en Ponciano Alto hasta la oficina de Servientrega de la parroquia de Carcelén.

Finalmente las actividades promocionales a realizar de las propuestas en las estrategias de marketing serán:

- Diseño de nuevas etiquetas y envases para los productos, con el fin de aplicar la estrategia de marca monolítica con la marca Sello Azul.
- Creación de página web interactiva, con animaciones, formulario de suscripción, formulario de contacto, blog y e-shop, basado en la página web www.apple.com.
- Elaboración Blog con publicaciones de artículos y material audiovisual de usos interesantes y desconocidos de los productos de limpieza del hogar.
- Envío de newsletter vía email con los mejores artículos del blog periódicamente y promociones de venta por días festivos y descuentos.
- Administración de redes sociales Facebook y Twitter con publicaciones de los artículos del blog, promociones de la página web y manejo de comentarios y preguntas de los clientes.

- Publicación de anuncios publicitarios en redes sociales y Google con palabras clave de productos de limpieza del hogar.
- Creación de un e-shop o tienda online dentro de la página web para pedidos a través de la página web y envíos por courier.
- Colocación de códigos QR en las etiquetas de los productos para obtener descuentos en venta accediendo a la página web.
- Participación en Maxicombos promocionales de los productos con menor rotación en Supermaxi y en góndolas e islas promocionales en Kiwi.

4.4.2.6. *Perfil De Marca*

Finalmente, sabiendo las estrategias a aplicar se define el perfil de marca. Es decir que se establece el posicionamiento de la marca Sello Azul con las siguientes características:

Sello Azul ofrece productos de limpieza del hogar extra potentes, de alta concentración, no diluidos. Los productos de Sello Azul son biodegradables, amigables con el medio ambiente y fabricados en Ecuador.

Las características de la marca se comunicarán a través del uso de los siguientes logotipos en las etiquetas de los productos:

Ilustración 33. Logotipos Para Posicionamiento.



4.4.3. Determinación de acciones

Con el fin de poder aplicar las estrategias presentadas anteriormente, se establecerá un cronograma de acciones para poder llevar a cabo exitosamente el plan de marketing, el cual posteriormente servirá para elaborar el presupuesto de marketing de la Línea Hogar de Indusaye.

Tabla 12. Determinación de acciones 2015-2016.

Acciones	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño de nuevas etiquetas y envases.												
Diseño de sitio web de Sello Azul.												
Publicación de artículos interesantes en blog.												
Manejo de redes sociales Facebook y Twitter.												
Promoción de ventas a través de códigos QR.												
Publicación de anuncios publicitarios en Facebook.												
Publicación de anuncios publicitarios en Google.												
Promoción de Maxicombo en Supermaxi.												
Promoción de Góndola Promocional en Kywi.												
Promoción de Canastillas en Kywi.												
Publicación de material audiovisual en YouTube.												
Implementación de e-shop con envíos vía courier.												
Envío de newsletter a través de email.												

4.5. CONCLUSIONES

El plan de marketing concluye que para alcanzar los objetivos planteados dentro del

plan de marketing. Objetivos de incremento en ventas del 30%, aumento de participación en el mercado del 30%, margen sobre ventas del 30%, posicionamiento de la marca según el perfil de marca en un 80% y la obtención satisfacción del cliente de un 90%. Indusaye debe realizar:

- Aplicación de una estrategia de marca monolítica o marca paraguas con la marca Sello Azul. Con el fin de reducir los costos de comunicación publicitaria a través de la promoción de una sola marca. También así las marcas nuevas o con bajas ventas se apalancarán de la marca paraguas. Esto se logrará con el rediseño de las etiquetas y envases de los productos para que estos tengan una presentación coherente con la familia de productos Sello Azul.
- Posicionamiento de la marca Sello Azul como una marca ecuatoriana, de productos biodegradables, de limpieza extra potente o de alta concentración. Para lograrlo se elaborará contenido publicitario que promocióne usos desconocidos o interesantes de los productos a través de estrategias de marketing no convencional.
- Esto se elaborará a través de la diseño de la página web de Sello Azul, publicación de contenidos a través del blog, creación material audiovisual en YouTube, administración de la comunidad de fans dentro de las redes sociales Facebook y Twitter y manejo de una tienda virtual o e-shop con envíos directos al consumidor final. Todo esto junto al rediseño de las etiquetas y envases de los productos con códigos QR con redirección a la

página web para el acceso a promociones y la participación en el programa de promoción de Supermaxi, Maxicombos y los programas de promoción de Kywi, Góndolas e Islas Promocionales.

- Finalmente se plantea la elaboración de campañas de marketing experiencial con un stand en Kywi, para la demostración de los productos y un stand en un centro comercial de Quito, para la participación en concursos, por parte de los consumidores finales.

4.6. RECOMENDACIONES

Para la correcta aplicación del plan de marketing se recomienda que:

- Es necesario elaborar el presupuesto de marketing que permita la financiación del plan de marketing. Este debe considerar precios reales y actualizados a través de la cotización e investigación de los mismos. El presupuesto se lo debe presentar antes de la aplicación del plan de marketing y debe ser revisado y aprobado por la gerencia general de la empresa.
- Considerar que debido a la variabilidad del mercado, las estrategias y el cronograma planteados dentro del plan de marketing deben ser flexibles. Debe poderse adaptar a los cambios de mercado y a la respuesta de la competencia. Esto a través de una retroalimentación continua que permita evaluar y hacer cambios oportunos en la aplicación del plan de marketing.

- Cumplir con los tiempos establecidos dentro del cronograma, que pueden variar y adaptarse según las necesidades logísticas y financieras de la empresa, pero que deben concretarse con el fin de lograr los objetivos establecidos por el plan de marketing.
- Al momento de evaluar los resultados del plan de marketing se recomienda utilizar los indicadores propuestos en mismo. Indicadores que permitirán la medición cuantificable y medible en el tiempo del cumplimiento de los objetivos de incremento en ventas, aumento de participación en el mercado, margen sobre ventas, posicionamiento de la marca y mejora de la satisfacción del cliente.

5. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para poder proyectar el presupuesto de ventas, se utilizará el promedio de ventas mensuales de Indusaye como base a partir de la cual se espera un crecimiento del 30% en un año.

Tabla 13. Promedio de ventas en unidades de 2015.

Producto	Presentación	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Pro.
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	120	648	24	504	324
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	144	72	132	60	102
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	30	0	48	24	26
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	160	528	736	768	548
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	0	24	12	48	21
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	36	24	30	208	75
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	1980	1332	3888	1800	2250
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	810	525	975	690	750
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	504	540	840	576	615
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	12	24	60	96	48
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	888	708	758	744	775
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	1344	1056	1032	1164	1149
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	504	444	456	384	447

Con un crecimiento esperado del 60%, la proyección de ventas sería.

Tabla 14. Presupuesto de ventas en unidades de 2015-2016.

Productos		III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	348	374	403	433
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	110	118	127	136
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	27	29	32	34
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	589	633	681	732
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	23	24	26	28
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	80	86	93	99
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	2419	2600	2795	3005
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	806	867	932	1002
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	661	711	764	821
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	52	55	60	64
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	833	895	962	1034
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	1235	1328	1427	1534
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	481	517	555	597

Se procede a presentar el presupuesto de ventas en USD considerando los precios actuales de los productos y suponiendo que estos se mantengan.

Tabla 15. Presupuesto de ventas en USD de 2015-2016.

Productos		III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.
Alko Clean Limpiador de Refrigeradoras	1/2 L Spray	693	745	801	861
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 L	212	227	245	263
Brillante Cera para Pisos Lacados	1 Gal.	160	172	185	199
Encera Cera para Pisos de Madera	720 cc Sachet	760	817	878	944
Encera Cera para Pisos de Madera	1 L	44	48	51	55
Encera Cera para Pisos de Madera	1 Gal.	378	406	437	470
Sello Azul Bicarbonato Casero	250 g	2080	2236	2404	2584
Sello Azul Bórax Insecticida Natural	500 g	2580	2774	2982	3205
Sello Azul Destapador de Cañerías	1/2 L	972	1045	1123	1207
Sello Azul Destapador de Cañerías	1 L	94	101	109	117
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Spray	1574	1692	1818	1955
Sello Azul Eliminador de Sarro	1/2 L Repuesto	1766	1899	2041	2194
Sello Azul Limpiador de Hornos	1/2 L Spray	932	1002	1077	1158
Total		12245	13164	14151	15212

Finalmente se presenta el presupuesto de marketing considerando los gastos en los que se incurrirían para la aplicación del mismo.

Tabla 16. Presupuesto de Marketing.

Rubro	III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.
Ventas	12245	13164	14151	15212
Costo de ventas	6829	7341	7892	8484
Utilidad bruta en ventas	5416	5822	6259	6729
Otros ingresos (maxicombos, góndola, canastilla e e-shop)		11206	11323	11440
Diseño de etiquetas	1019			
Proporcional sueldo de diseñador web a medio tiempo	385	385	385	385
Sueldo de comunicador publicitario a medio tiempo	514	861	861	861
Publicidad PPC en Facebook y Google	240	360	360	360
Gastos de Maxicombos en Supermaxi		2004	2004	2004
Gastos de Góndola Promocional en Kywi		3302	3302	3302
Gastos de Canastilla Promocional en Kywi		6608	6608	6608
Gastos de envío de e-shop			230	460
Proporcional de gastos de flete	38			
Proporcional de sueldo de Mercaderista	385			
Proporcional de sueldo de Asistente Comercial	385			
Proporcional de sueldo de Gerente Comercial	930			
Gastos de publicidad y ventas	3895	13520	13749	13979
Utilidad de la línea de productos	1521	3509	3833	4189

BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS DE INTERNET:

Alija, J. F., Brenilla, M., & Silgo, J. M. (2012). Manual Práctico de Investigación de Mercados. Recuperado el 2015, de Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf>

Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura. (2011). Guía para la elaboración de un plan de marketing. Recuperado el 2015, de Educa Marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

Área de Comercialización e Investigación de Mercados del Área de Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura. (2011). Guía para realizar una investigación de mercados. Recuperado el 2015, de Educa Marketing: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>

Filippini, O. S. (2012). Consideraciones para construir un tablero de comando. Recuperado el 2015, de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires:

<http://www.agro.uba.ar/agro/ced/estadistica/clases/clase6.pdf>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2009). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Recuperado el 2015, de la Facultad De Ingeniería de la Universidad Rafael Landívar: http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf

LIBROS:

Isaacson, W. (2014). Steve Jobs lecciones de liderazgo. Bogotá, Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.

Lenderman, M., Sánchez R. (2008). Marketing Experiencial la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sanagustín, E. (2012). Marketing 2.0 en una semana. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Santambrosio, M. (2013). Todo lo que debe saber sobre Marketing en una semana. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Sernovitz, A. (2013). Buzz Marketing el poder del boca a boca. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

SITIOS WEB:

Borderlinx. (2015). ¿Qué es el peso volumétrico? Recuperado el 2015, de Borderlinx: <http://www.borderlinx.com/es/pages/faq/volumetric-weight>

Definición MX. (2015). Definición de diagnóstico. Recuperado el 2015, de Definición MX: <http://definicion.mx/diagnostico/>

Departamento de Pesca de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). Métodos De Recopilación De Datos. Recuperado el 2015, de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/docrep/005/x2465s/x2465s08.htm>

Enciclopedia Financiera. (2015). Competencia monopolística. Recuperado el 2015, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura/competencia-monopolistica.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Poblacional y de Vivienda 2010. Recuperado el 2015, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

K., A. (2015). El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Recuperado el 2015, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Marketing Directo. (2011). Del Top of Mind al Top of Heart hay que llegar a las emociones del consumidor. Recuperado el 2015, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/>

Marketing Made Simple. (2013). Push & Pull Marketing Strategies. Recuperado el 2015, de Marketing Made Simple: http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#.VTZZsql_Okr

Marketing Para Todos. (2011). ¿Qué es el Marketing Viral? Recuperado el 2015, de Marketing Para Todos: <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>

Matriz FODA. (2011). ¿Qué es la Matriz FODA? Recuperado el 2015, de Matriz FODA: <http://www.matrizfoda.com/>

Muñiz, R. (2015). Concepto de investigación de mercados. Recuperado El 2015, De Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

Sánchez, N. (2010). ¿Qué significa biodegradable? Recuperado el 2015, de Veo Verde: <https://www.veoverde.com/2010/01/que-significa-biodegradable/>

Zorraquino. (2015). Marca Monolítica. Recuperado el 2015, de Diccionario de Branding: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca-monolitica.html>